

Rebekka Nikkilä & Eeva Pulkkinen


TAPAHTUMAMARKKINOINTI  
OSANA MARKKINOINTIA  
Case: Perlina di Castello

Opinnäytetyö  
Matkailun koulutusohjelma


Toukokuu 2015



# KUVAILULEHTI

	<b>Opinnäytetyön päivämäärä</b>  28.5.2015
<b>Tekijä(t)</b> Rebekka Nikkilä & Eeva Pulkkinen	<b>Koulutusohjelma ja suuntautuminen</b>  Matkailun koulutusohjelma
<b>Nimeke</b>  Tapahtumamarkkinointi osana markkinointia Case: Perlina di Castello	
<b>Tiivistelmä</b>  <p>Tämä opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Savonlinnassa toimivalle ravintola Perlina di Castellolle. Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia kyselylomakkeen avulla ravintolalle kannattavia markkinointikanavia, selvittää yleisesti ravintolan näkyvyyttä Savonlinnan alueella sekä kehittää tapahtumamarkkinointia jääkiekko-ottelussa.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa keskitytään tapahtumamarkkinoinnin elinkaareen sekä urheilumatkailuun. Muita pääteemoja ovat markkinointikanavat, digitaalisuus sekä sosiaalinen media. Toimeksiantaja piti tärkeänä käsitellä sekä digitaalisuutta että sosiaalista mediaa heidän siirtyessään painottamaan niitä omassa markkinoinnissaan.</p> <p>Käytännön tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. Kyselylomakkeita jaettiin jääkiekko-ottelussa 152 kappaletta. Kyselyssä tutkittiin mm. vastaajien mielipiteitä tarjolla olevista maistiaisista, ovatko he käyneet ravintolassa aiemmin sekä sitä missä markkinointikanavissa vastaajat olivat nähneet ravintolaa mainostettavan.</p> <p>Tutkimuksessa kävi ilmi, että suurin osa vastaajista oli käynyt ravintolassa ja vastaajat pitivät ravintolan ruokaa, palvelua ja yleisilmettä joko hyvänä tai erinomaisena. Tyypillinen vastaaja oli savonlinnalainen mies. Valtaosa vastaajista 97,6 % suosittelee ravintolaa ystävilleen. Markkinointikanavissa eniten ravintolaa oli nähty markkinoitavan Kattaa Savon internet (45,7 %) sivuilla ja vähiten mobiilisovelluksessa (6,4 %). Avoimissa vastauksissa kävi ilmi, että suurin osa vastaajista oli tyytyväisiä ravintolan uudistukseen. Kehitysehdotuksia tuli vain muutamia, haluttiin mm. lisää erilaisia täytevalintoja pitsoihin sekä ilmaisia parkkipaikkoja ravintolan asiakkaille.</p>	
<b>Asiasanat (avainsanat)</b>  tapahtumamarkkinointi, tapahtuman järjestäminen, urheilumatkailu, digitaalinen markkinointi	
<b>Sivumäärä</b> 34 s + liitt. 4 s	<b>Kieli</b> Suomi
<b>Huomautus (huomautukset liitteistä)</b>  	
<b>Ohjaavan opettajan nimi</b> Tuula Höglund	<b>Opinnäytetyön toimeksiantaja</b> Perlina di Castello

## DESCRIPTION

 <b>MAMK</b> University of Applied Sciences	<b>Date of the bachelor's thesis</b>  28.5.2015	
<b>Author(s)</b>  Rebekka Nikkilä & Eeva Pulkkinen	<b>Degree programme and option</b>  Degree programme in Tourism	
<b>Name of the bachelor's thesis</b>  Event marketing as part of the marketing Case: Perlina di Castello		
<b>Abstract</b>  <p>This thesis was made as a commission for restaurant Perlina di Castello in Savonlinna. The purpose of this thesis was to survey the most profitable marketing channels, to find out how well-known the restaurant is in Savonlinna area and to improve event marketing in an ice hockey game.</p> <p>The theoretical part of this thesis focuses in event marketing, its lifecycle and sport tourism. Other main themes are marketing channels, digitality and social media. Perlina di Castello is going to focus their marketing on using digital channels, which is why they underlined the importance of digitality and social media in this thesis.</p> <p>The research was carried out with a quantitative survey. Altogether 152 questionnaires were handed out during an ice hockey game. The respondents were asked about the served tasters, whether they had visited this particular restaurant before and in which marketing channels they had seen the restaurant advertised.</p> <p>The results showed that most of the respondents had visited the restaurant and that they found restaurants food, service and overall appearance either good or excellent. Typical respondent was a local man. Most of the respondents 97, 6 % would recommend Perlina di Castello to their friends. The most effective marketing channel had been Kattaa Savon- internet page (45, 7 %) and least effective mobile application (6,4 %). The open questions brought up that most of the respondents were satisfied with the renewed restaurant. There were only few improvement suggestions, such as more filling variations for pizzas and free parking.</p>		
<b>Subject headings, (keywords)</b>  Event marketing, organizing an event, sport tourism, digitality		
<b>Pages</b>  34 p + app. 4p	<b>Language</b>  Finnish	
<b>Remarks, notes on appendices</b>  		
<b>Tutor</b>  Tuula Höglund	<b>Bachelor's thesis assigned by</b>  Perlina di Castello	

# SISÄLTÖ

1 JOHDANTO.....	1
1.1 Opinnäytetyön aihe .....	1
1.2 Aikaisemmat tutkimukset.....	2
2 TOIMEKSIANTAJA .....	3
2.1 Perlina di Castello .....	3
2.2 Toimeksiantajan tavoitteet ja tutkimuskysymykset .....	4
3 TAPAHTUMAMARKKINOINTI.....	5
3.1 Segmentointi .....	6
3.2 Tapahtuman järjestäminen .....	9
3.2.1 Suunnitteluvaihe .....	10
3.2.2 Toteutusvaihe.....	11
3.2.3 Jälkimarkkinointivaihe .....	12
4 URHEILUMATKAILU .....	13
5 MARKKINOINTIKANAVAT .....	15
5.1 Digitaalisuus.....	15
5.2 Sosiaalinen media.....	20
6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	23
6.1 Tutkimusmenetelmän valinta .....	23
6.2. Aineiston kerääminen.....	25
7 TUTKIMUSTULOKSET.....	26
8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA .....	30
LÄHTEET .....	33
LIITTEET	
1 Kyselylomake	
2 Aikaisemmat tutkimukset	
3 Avoimien kysymyksien vastaukset	

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Opinnäytetyön aihe

Toinen opinnäytetyön tekijöistä aloitti työharjoittelun Sokos Hotel Seurahuoneella Savonlinnassa hotellin vastaanotossa syyskuussa 2014. Harjoittelun aikana keskusteltiin mahdollisuudesta tehdä opinnäytetyötä Seurahuoneelle. Hotellille oli kuitenkin tehty jo paljon erilaisia opinnäytetöitä ja otimme yhteyttä hotellin ravintolan Perlina di Castellon ravintolapäällikköön. Koska ravintola oli kokenut muodonmuutoksen lähiaikoina, oli siellä myös tarvetta tutkimukselle. Olemme aina olleet kiinnostuneita tapahtuman järjestämisestä ja siksi halusimme osallistua konkreettisesti tapahtumaprosessiin. Perlina di Castellolla oli ennestään yhteistyötä paikallisen Mestis-tason jääkiekkjoukkueen kanssa, joten jääkiekko-ottelu oli myös sopiva paikka markkinoida ravintolaa.

Opinnäytetyö toteutettiin osallistumalla paikalliseen jääkiekko-otteluun, jossa markkinoimme ravintolaa. Tavoitteemme oli myös tutustua siihen, mitä tapahtuman järjestäminen on ja mitä kaikkea se vaatii. Työ koostuu kahdesta eri osiosta: teoriaosuudesta sekä itse tapahtumantoteutusosuudesta. Työn teoriaosuudessa käsittelemme tapahtumamarkkinointia ja tapahtuman järjestämisen elinkaarta. Toimeksiantaja halusi tapahtumamarkkinoinnin toteutuvan nimenomaan jääkiekko-ottelussa ja sen vuoksi käsittelemme teoria-osuudessa myös urheilumatkailua. Muu teoria-osuus koostuu digitaalisesta markkinoinnista sekä sosiaalisesta mediasta. Opinnäytetyön teoria-osuus perustuu asioihin, joita halusimme toteutetussa kyselyssä selvittää.

Tutkimuksen toteutusosuus koostuu ravintola Perlina di Castellon markkinoinnista tapahtumassa. Tapahtumassa jaoimme ravintolassa valmistettuja maistiaisista, joilla halusimme antaa ihmisille mielikuvaa ravintolan italialaisesta ruokalistasta sekä myös houkutella ihmisiä osallistumaan kyselyyn. Kyselylomakkeilla halusimme selvittää ihmisten mielipiteitä maistiaisista ja ravintolan näkyvyyttä alueella sekä tärkeimpiä markkinointikanavia. Kyselylomakkeita jaettiin kaikille halukkaille ihmisille, ja näin ollen tutkimusmenetelmäksi valikoitui määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä. Menetelmän valitsemiseen vaikutti, että kyseessä oli jääkiekko-ottelussa tapahtuva tilaisuus, joten meidän piti lyhyessä ajassa saada mahdollisimman paljon vastauksia. Näin ollen kvantitatiivinen tutkimus oli käytännöllisempi.

## 1.2 Aikaisemmat opinnäytetyöt aiheesta

Tutustuimme oman opinnäytetyöprosessimme aikana neljään eri opinnäytetyöhön. Kaikki neljä opinnäytetyötä käsittelevät tapahtumamarkkinointia erityisesti urheilutapahtumien kautta. Näistä opinnäytetöistä on taulukko Liitteet-osiossa. (Liitteet 2.)

Petri Ikonen teki vuonna 2010 opinnäytetyön ottelutapahtuman kehittämisestä NST-Lappeenranta Ry:lle. Tavoitteena oli kehittää NST Lappeenranta Ry:n miesten edustusjoukkueen ottelutapahtumaa. Tarkoituksena oli myös parantaa katsojien viihtyvyyttä ottelutapahtumassa. Tutkimus toteutettiin ottelussa jaetulla kyselylomakkeella. Tutkimuksen lopputuloksena Ikonen esittää ehdotuksen uudistetusta ottelutapahtumasta. Uudistetussa mallissa on itse pelitapahtuman lisäksi kehitysehdotuksia kahvilatoimintaan sekä väliaikaohjelmaan. (Ikonen 2010.)

Jarno Joensuun opinnäytetyö vuodelta 2009 käsittelee tapahtuman järjestämistä Challenge Tour- tapahtumassa. Työn tarkoituksena oli osallistua golfkilpailun järjestämiseen ja tehdä työ siten, että se voisi toimia pohjana myös muiden golfkilpailujen järjestämisessä. Opinnäytetyö on toteutettu toiminnallisena. Itse tapahtumasta haluttiin saada mieleenpainuva ja ikimuistoinen kaikille osapuolille ja opinnäytetyön johtopäätöksissä todetaankin sen onnistuneen. (Joensuu 2009.)

Mari Ketonen ja Laura Kivikunnas tekivät vuonna 2011 opinnäytetyönään tapahtumasuunnitelman cheerleadereiden lentopalloturnaukseen. Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena. Lopputuloksena on tiivistelmä tapahtumasta, jota toimeksiantaja käyttää hankkiessaan rahoitusta tapahtumalle. Tiedonkeruumenetelmiksi valikoitui 8x8-ideointimenetelmä sekä benchmarking-menetelmä. 8x8-ideointimenetelmän tarkoituksena oli tuoda ideoita tapahtumasuunnitelman ohjelmaan. Ideointimenetelmät koettiin onnistuneiksi ja niistä saatiin paljon uusia ideoita tapahtumaan. (Ketonen 2011.)

Susan Nymanin opinnäytetyö vuodelta 2012 on salibandytoiminnan kehittämissuunnitelma. Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia salibandyotteluiden kehittämismahdollisuuksia ja asiakkaiden tyytyväisyyttä. Tutkimus toteutettiin ottelussa asiakastytyväisyyttä mittaavan kyselylomakkeen avulla. Myös salibandyn seuraamista tutkittiin pääkaupunkiseudun alueella kyselylomakkeilla. Kyselyn avulla pyrittiin selvittämään keinoja kehittää salibandytoimintaa. (Nyman 2012.)

## 2 TOIMEKSIANTAJA

### 2.1 Perlina di Castello

Original Sokos Hotel Seurahuone on Savonlinnan keskustassa sijaitseva hotelli, jossa on tällä hetkellä 84 huonetta ja neljä ravintolaa. Hotelli on kaupungin johtava majoitus- ja kokoontumispaikka aivan Saimaan rannalla. Hotellin erikoisuutena on kesäisin toimiva Muikkuterassi sekä italialainen katutasossa sijaitseva hotellin ruokaravintola Perlina di Castello. (Sokoshotels 2014.) Sekä hotelli että ravintola, silloiselta nimeltään Piatta, olivat yksityisomistuksessa aina lokakuuhun 2014 asti, jolloin omistus vaihtui Osuuskauppa Suur-Savolle. Omistusvaihdoksen myötä ravintola koki täydellisen muodonmuutoksen, jonka myötä myös nimi vaihdettiin nykyiseksi Perlina di Castelloksi. Ravintolan remontti valmistui keväällä 2014. Remontti tuli tarpeeseen, sillä ravintola kaipasi jo uudistusta.



**KUVA 1.** Perlina di Castellon sisäänkäynti ja terassi

Perlina di Castellon ruoka koostuu italialaisesta ruoasta, jonka raaka-aineet ovat pääosin suomalaisia ja paikallisia. Perlina di Castellossa on pyritty käyttämään lähituotteen tuotteita niin pitkälle kuin mahdollista. Italiasta tuodaan vain muutamia raaka-aineita kuten aito Parman kinkku ja Pecorino-juusto ja oliiviöljy. Ravintolan erikoisuutena on puilla lämpiävä pitsauuni sekä leikkelekone, jolla saadaan leikattua aito Parman kinkku, vasikanpaisti sekä salami. Parman kinkkua sekä muita leikkeitä on myös mahdollista ostaa ravintolasta mukaan. Ruoan valmistusmenetelmät tulevat Italiasta, mikä tarkoittaa yksinkertaista, mutta raaka-ainetta kunnioittavaa menetelmää. Kaikki tarjoiltavat viinit ja kuohuviinit ovat italialaisia ja ne edustavat laajalti koko Italian viinimaailmaa. Ravintolan sisustusta voidaan kuvata modernin kotoiseksi sekä rustiikkiseksi. (Kattaasavon 2015.)

Savonlinnan suurin sesonki on heinäkuussa oopperajuhlien aikaan, mutta ravintolalla on paljon potentiaalia myös muina aikoina, vaikka kilpailu varsinkin lounasaikaan on kova. Ravintolassa tarjoillaan maanantaista perjantaihin aamiainen sekä lounas, sunnuntaisin brunssi ja muina aikoina Italian makumatkalle pääsee kattavan ala carte -listan myötä. Hotellin asiakkaat ovat vain yksi asiakasryhmä. Ravintolassa järjestetään myös paljon mm. pikkujouluja ja merkkipäiviä. Tärkeitä päiviä ovat myös erilaiset juhlapyhät mm. isänpäivä, äitienpäivä ja joulukuu. Tuolloin ravintolassa on usein tarjolla laaja buffet-pöytä italialaisine herkkuineen.

## **2.2 Toimeksiantajan tavoitteet ja tutkimuskysymykset**

Perlina di Castellon ravintolapäällikön toimeksiantona oli selvittää, mikä on ravintolan nykyinen näkyvyys Savonlinnan alueella sekä tutkia, mitkä ovat ravintolan tärkeimpiä markkinointikanavia. Opinnäytetyö tulee tarpeeseen, sillä ravintola ei ole aiemmin tutkinut edellä mainittuja asioita. Markkinoinnin onnistuminen on tärkeää, sillä alueella on kova kilpailu, etenkin lounasaikaan. Tässä opinnäytetyössä pyrimme kehittämään ravintolan tapahtumamarkkinointia jääkiekko-ottelussa.

Ravintolalla on tällä hetkellä käytössä markkinointikanavina Kattaa Savon internetsivut, mobiilisovellus, Facebook, sähköinen ”kirje”, ristiinmarkkinointi, televisio sekä uutiskirje. Toimeksiantajan tarkoituksena on siirtyä lähestulkoon kokonaan digitaali-



seen markkinointiin, sillä se on tuottanut positiivisia tuloksia ja vanhat markkinointitavat eivät ole enää yhtä tehokkaita kuin ennen. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään markkinointikanavia, digitaalisuutta sekä sosiaalista mediaa toimeksiantajan pyynnöstä.

Tutkimuskysymyksinä opinnäytetyössä ovat: mikä on ravintola Perlina di Castellon nykyinen näkyvyys Savonlinnan alueella ja missä markkinointikanavissa vastaajat ovat nähneet ravintolaa markkinoitavan. Perlina di Castello haluaa kehittää markkinointiaan nykyistä enemmän sekä selvittää mitkä markkinointikanavat ovat toimineet parhaiten.

Vastaukset tutkimuskysymyksiin saatiin kyselylomakkeen avulla, joka tehtiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Tavoitteena oli saada selville ihmisten mielipiteitä tarjoiltavista ja selvittää sen avulla ovatko he kiinnostuneita vierailemaan ravintolassa. Kyselylomakkeessa selvitettiin myös, kuinka moni on kuullut ravintolasta, kuinka moni vieraillut kyseisessä ravintolassa ja mitä mieltä he ovat siitä.

### **3 TAPAHTUMAMARKKINOINTI**

Markkinointi on laaja käsite ja opinnäytetyön teoriaosuudessa keskitytään tapahtumamarkkinointiin ja sen eri vaiheisiin. Toimeksiantajan tahdosta markkinoimme ravintolaa urheilutapahtumassa.

Vallon ja Häyrisen (2014) mukaan markkinoinnin välineet jaetaan neljään eri kategoriaan:

- mainonta
- henkilökohtainen myyntityö
- menekin edistäminen
- suhde- ja tiedotustoiminta

Perinteisesti tapahtumamarkkinointi mielletään suhde- ja tiedotustoiminnan kategoriaan ja sen vuoksi niille ei ole asetettu selkeitä tavoitteita. Tapahtumamarkkinointi on kuitenkin paljon laajempi käsite. Tapahtuma on parhaimmillaan ihmisten syviin tunteisiin vaikuttamista ja tapahtumamarkkinointi on lisääntyvässä määrin henkilökohtaista

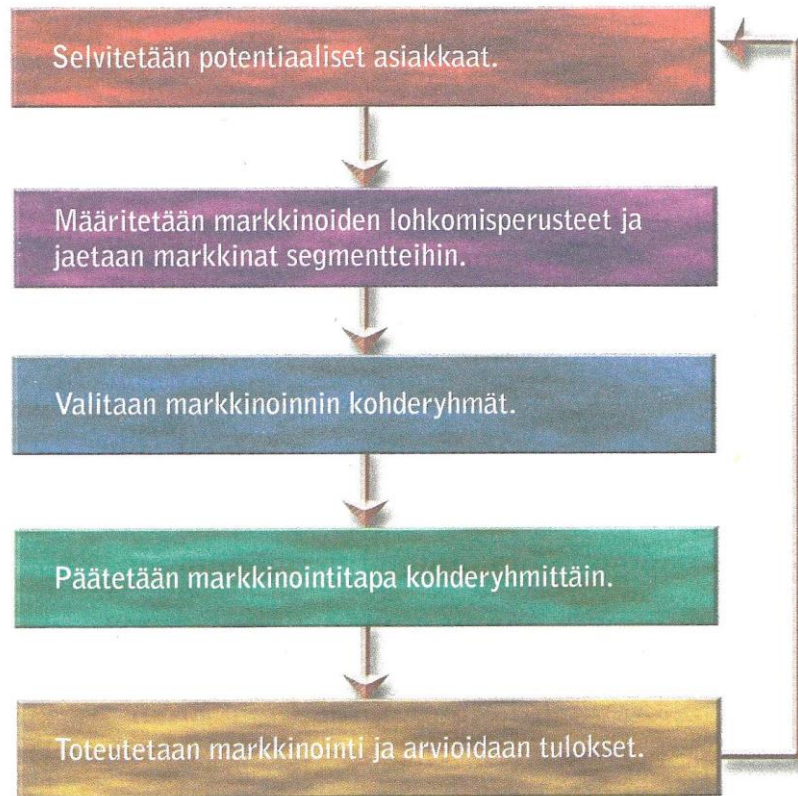
myyntityötä, menekinedistämistä sekä myös suhde- ja tiedotustoimintaa. (Vallo & Häyrinen 2014, 29.)

### 3.1 Segmentointi

*”Segmentin tulisi olla niin kapea, että hirvittää ja kun oikein alkaa hirvittää, niin sitten tulisi ottaa vielä puolet pois”* (Rope 2011).

Segmentoinnilla tarkoitetaan potentiaalisten asiakkaiden luokittelemista erilaisiin segmentteihin erilaisilla kriteereillä. Yritys segmentoi tavoittelemansa asiakkaat ryhmiin, joissa on samanlaisia asiakkaita. Näistä ryhmistä yritys valitsee kohderyhmäkseen yhden tai useamman segmentin (Lahtinen & Isoviita 2004, 32). Segmentti on myös asiakasryhmä, johon kuuluvilla asiakkailla on vähintään yksi ostamiseen liittyvä yhteinen tekijä. (Bergström & Leppänen 2011, 150.)

Segmentoinnilla markkinoinnissa tarkoitetaan, että jokaiselle ryhmälle markkinoidaan eri tuotetta tai saman tuotteen eri versiota. Jotta tavoitettaisiin erilaiset segmentit, tarvitaan myös erilaisia keinoja ja myyntitilanteessa eri asiakkaisiin vetoavat erilaiset keinot. Segmentointi saattaa myös joskus vaatia tuotteen erilaistamista eli differointia. (Lahtinen & Isoviita 2004, 32.) Yrityksen kannattaa keskittyä markkinoinnissaan vain muutamään segmenttiin, koska kuluttajien tarpeet ovat erilaisia ja yksi tuote ei voi miellyttää kaikkia.



**KUVA 2. Segmentoidun markkinoinnin vaiheet (Lahtinen & Isoviita 2004, 33)**

Yllä olevassa kuvassa näkyvät segmentoinnin eri vaiheet Lahtisen & Isoviitan mukaan (2004, 33.) Uusi yritys aloittaa segmentoidun markkinoinnin selvittämällä aluksi, mitä tarpeita se pystyy tuotteillaan tai palveluillaan tyydyttämään, ja ketkä olisivat sen mahdollisia asiakkaita. Potentiaalisiksi havaitut asiakkaat jaetaan samanlaisista asiakkaista koostuviksi ryhmiksi eli segmenteiksi perustellusti. Lahtisen ja Isoviitan (2004) mukaan näiden segmenttien tulee täyttää seuraavat vaatimukset:

- Kunkin segmentin asiakkaiden määrän tulee olla tarkasti mitattavissa
- Ollakseen kannattavia, kunkin segmentin tulee olla riittävän suuria
- Segmentit tulee olla helposti saavutettavissa markkinoinnin avulla
- Segmenttien tulee erottua toisistaan tarpeeksi selkeästi. Asiakas ei voi kuulua moneen segmenttiin samaan aikaan

Segmentointikriteereillä eli lohkomisperusteilla tarkoitetaan tekijöitä, joilla erotellaan asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Kriteereitä määriteltäessä on otettava huomioon edellä mainitut segmenttien vaatimukset. Niiden tulisi selvittää asiakkaiden todellista osto-

käyttäytymistä, ettei syöllistyä valsegmentointiin. Aikaisemmin kovia lohkomisperusteita, kuten esimerkiksi ikää, koulutusta ja sukupuolta, pidettiin tärkeinä lohkomismenetelminä. Perinteisten kovien lohkomisperusteiden lisäksi ovat tulleet pehmeät lohkomisperusteet, kuten esimerkiksi elämäntyyli, ostomotiivit ja persoonallisuuspiirteet, jotka erottelevat potentiaaliset asiakkaat paremmin. (Lahtinen & Isoviita 2004, 33 - 34.)

Kun markkinat on jaettu segmentteihin, alkaa kohderyhmien valinta. Kohderyhmien valinta edellyttää kullekin ryhmälle suunnitellun markkinointiohjelman lisäksi juuri sille tarkoitetun tuotepaketin. Yrityksen valittua kohderyhmänsä, päätetään kohderyhmittäin, mitä tuotteen versiota millekin markkinoidaan ja miten. Suunnittelun jälkeen aloitetaan markkinoinnin toteutus ja arvioidaan sen onnistumista. Markkinointi on silloin onnistunut kun asiakkaat ovat siihen tyytyväisiä ja yrityksen toiminta on kannattavaa. (Lahtinen & Isoviita 2004, 34.)

Segmentoinnin toteutuksessa saattaa ilmetä monia ongelmia. Suurimmilta osin se johtuu harhaisesta ajattelusta segmentointikäsitteen sisällöstä. Moni alkaa epäillä omaa segmentointiaan peläten markkinoiden loppuvan kesken. Yksi syy tähän käsitykseen on harhakuvitelma, että segmentti ja asiakas tarkoittavat samaa asiaa. Segmentti on se, jonka ihmiset halutaan saada ostamaan. Tämä on myös se, joka on yrityksen tuotteen rakentamisen perusta. Vaikka segmentti ei olekaan sama kuin asiakas, tulee silti muistaa, että segmentti ei muodosta kuitenkaan viivaa, jonka yli joku segmenttiin kuulumaan ei voisi tulla ostamaan kiinnostuttuaan tuotteesta. Kun tuote kohdistetaan tiukasti yhteen kohderyhmään, niin joku segmentin ulkopuolinenkin saattaa kiinnostua tuotteesta. Tulee kuitenkin muistaa, että jos tuotetta ei ole kohdistettu ydinsegmenttiin, eivät he myöskään ole kiinnostuneita tuotteista. (Rope 2011, 36 - 37.)

Yksi suurimmista haasteista segmentoinnissa on lohkominen. Tämän unohtaminen on myös aiheuttanut sen, että iso osa markkinoiden lohkomisesta on näennäissegmentointia. Näennäissegmentointi ei täytä sitä kriteeriä, että segmenttien sisällä asiakasryhmät olisivat yrityksen toimialalla ostamisen suhteen samanlaisia, mutta segmenttien välillä on selkeä ostokäyttäytymisen ero. Usein haetaan kriteereitä, joiden perusteella markkinoita on helppo lohkoa erilaisiin ryhmiin. Tätä kutsutaan teknokraattiseksi segmentoinniksi. Teknokraattisia segmentoinnin keinoja voi olla esimerkiksi ikä, sukupuoli tai maantiede. Perinteinen tilastoluokituksellinen malli ei useinkaan tuota haluttua tulosta. (Rope 2011, 45 - 46.)

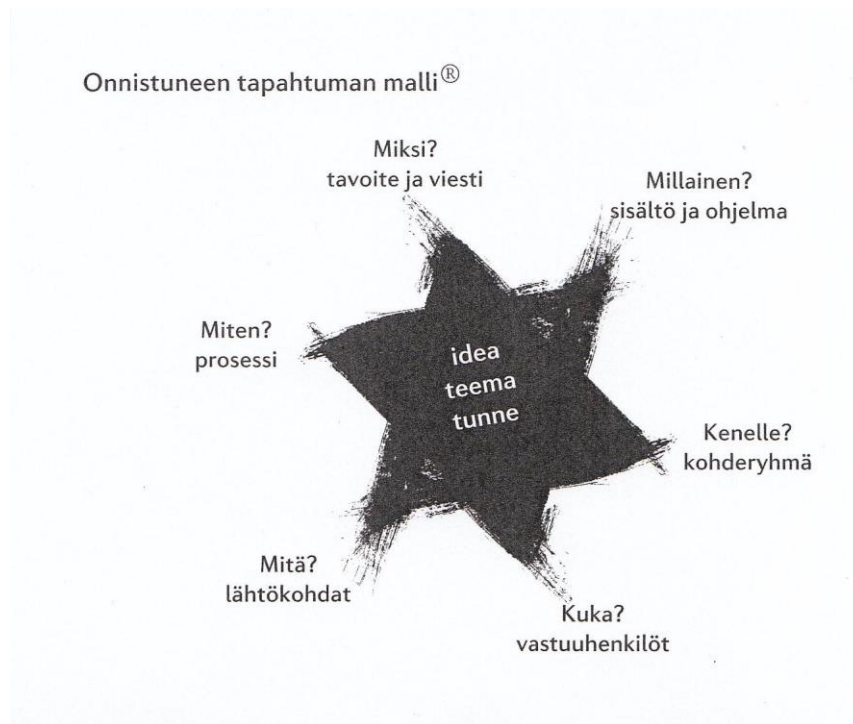
Segmentointi ja asiakaslähtöisyys tuovat yritykselle toimivia ja kannattavia asiakassuhteita. Segmentointi tulisi nähdä prosessina, ei niinkään yksittäisenä toimenpiteenä. Tuotetta ei markkinoida ainoastaan segmenteille, vaan koko perusta suunnitellaan asiakaslähtöisesti. Ilman yrityksen onnistunutta segmentointia ei myöskään asiakaslähtöisessä markkinoinnissa pysty menestymään.

### **3.2 Tapahtuman järjestäminen**

Lisääntyvän informaatiotulvan vuoksi vanhat markkinointikeinot eivät enää toimi ja yritysten on kilpailtava yhä enemmän erottuakseen kilpailijoista. Vanhat markkinointikeinot eivät enää saa toivottua tulosta aikaan. Ihmisten tavat tehdä ostopäätöksiä ovat muuttuneet ja niitä tehtäessä ei enää tyydytä vain yrityksen antamaan tietoon. Kuluttajat käyttävät nykypäivänä lisääntyvässä määrin päätöksiensä teossa myös sosiaalista mediaa ja internetiä selvittääkseen muiden kokemuksia yrityksistä. Yrityksissä onkin jouduttu miettimään uusia markkinointikeinoja ja sen vuoksi myös tapahtumamarkkinointi on lisääntynyt. (Vallo & Häyrinen 2014, 19.)

Tapahtumamarkkinointi on markkinoinnin sekä tapahtuman yhdistämistä. Tapahtumamarkkinoinnista löytyy monenlaisia määritelmiä, mutta pääsääntöisesti eri määritelmässä tapahtumamarkkinointi katsotaan strategisesti suunnitelluksi toiminnaksi, jossa yritys tai yhteisö viestii elämyksellisiä tapahtumia käyttämällä kohderyhmien kanssa ja kohtaa sidosryhmänsä ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä. Tapahtumamarkkinoinniksi voidaan myös mieltää kaikki tapahtumat, joissa yritys markkinoi tai muuten edistää tuotteidensa tai palveluidensa myyntiä. Tällöin tapahtumamarkkinointiin luetaan myös tapahtumasponsorointi, promootiotilaisuudet, lanseeraukset ja messut. (Vallo & Häyrinen 2014, 19 - 20.)

Tapahtumamarkkinoinnin oleellisin osa on, että se mielletään osaksi yrityksen markkinointistrategiaa. Se on tavoitteellista toimintaa, jolla pyritään vahvistamaan yrityksen tai tuotteiden ja palveluiden imagoa. Jokaiselle tapahtumalle tulisi olla selkeä kohderyhmä ja tavoite. Tapahtumat eivät saisi olla irrallisia tapahtumia, vaan oleellista on että tapahtuma toimii aina osana yrityksen muuta markkinointiviestintää. (Vallo & Häyrinen 2014, 20.)



**KUVA 3. Onnistuneen tapahtuman malli (Vallo & Häyrinen 2014, 109)**

Yllä olevassa kuvassa esitetään onnistuneen tapahtuman malli. Tapahtumaa suunniteltaessa on tärkeää, että jokainen sakara on tasapainossa keskenään. Jos jokin osa tähden sakaroista on toista vahvempi, tulee tapahtumasta tasapainoton ja tällöin jokin osa toimii ja toinen ontuu. Tapahtumaprojekti etenee vaiheittain ja siihen kuuluvat suunnittelu-, toteutus- ja jälkimarkkinointivaihe. (Vallo & Häyrinen 2014, 8). Niistä muodostuu projektin elinkaari, jonka vaiheet vaativat omanlaisia toimenpiteitä. Ennen suunnitteluvaihetta on tärkeää määritellä tapahtuman tavoitteet. Silloin mietitään miksi ja kenelle tapahtuma tehdään. Tavoitteet voivat olla esimerkiksi imagollisia, kilpailullisia tai taloudellisia. Tavoitteena voi myös olla mm. paikkakunnan elävöittäminen. Tavoitteiden aikainen pohtiminen auttaa myös saavuttamaan ne todennäköisemmin. (Iiskola-Kejonen 2004, 9.)

### 3.2.1 Suunnitteluvaihe

Hyvin suunniteltu tapahtuma on onnistuneen tapahtuman perusta. Tapahtuman perusteellinen suunnittelu auttaa arvioimaan ovatko tavoitteet realistisia ja tarpeeksi selkeästi määriteltyjä. Tavoitteet tulisi esittää mahdollisimman yksinkertaisessa ja ymmärrettävässä muodossa. Silloin ne on myös helppo välittää kaikille tapahtuman järjestämiseen osallistuville osapuolille. Selkeät tavoitteet ovat merkki ammattitaitoisista järjestäjistä

ja helpottavat tapahtuman markkinoinnissa. Hyvin suunniteltu toiminta parantaa toiminnan tehokkuutta. Selkeä toimintasuunnitelma auttaa käyttämään annettuja resursseja paremmin ja näin myös ajankäyttö paranee. Suunnittelu auttaa myös löytämään keinot, joilla halutut tavoitteet voidaan saavuttaa ja tapahtuma onnistuu. (Iiskola-Kejonen 2004, 9.)

Tapahtuman suunnittelu tulisi aloittaa varhaisessa vaiheessa. Tapahtuman suunnitteluun tulisi ottaa mahdollisimman varhaisessa vaiheessa mukaan kaikki ne, joiden panosta tapahtuman toteutuksessa tarvitaan. Tällöin saadaan erilaisia näkökulmia ja mielipiteitä ja kaikki tapahtumaa järjestämässä mukana olevat ovat paremmin sitoutuneita tapahtuman tavoitteisiin. Tällöin myös tapahtuman onnistumisen todennäköisyys kasvaa. (Vallo & Häyrinen 2014, 162.)

Tapahtuman suunnittelu on suurimmalta osin ajattelutyötä. Ennen kuin aletaan toteuttaa tapahtumaa, on kyettävä ajattelemaan tapahtuma alusta loppuun juuri niin kuin sen haluaisi todellisuudessa tapahtuvan. Pienet asiat on kyettävä miettimään suunnitteluvaiheessa, jotta niistä ei muodostu suuria ongelmia itse tapahtumassa. (Vallo & Häyrinen 2014, 162.)

### **3.2.2 Toteutusvaihe**

Toteutusvaiheessa kuukausien tai vuosien suunnittelut tulevat toteen. Jokaisen tapahtumassa työskentelevän on otettava oma roolinsa ja ymmärrettävä tehtävänsä osana suurta kokonaisuutta. Tapahtuman onnistuminen vaatii joka tahon saumatonta yhteistyötä. Tapahtuman toteutusvaiheeseen kuuluu kolme eri vaihetta: rakennusvaihe, itse tapahtuma ja purkuvaihe. Rakennusvaihe on yleensä prosessin aikaa vievin vaihe. Siinä laitetaan pystyyn kulissit itse tapahtumaa varten. Viimeinen vaihe on purkuvaihe, jossa kulissit puretaan ja se on huomattavasti nopeampi prosessi kuin rakennusvaihe. (Vallo & Häyrinen 2014, 168.)

Jotta varmistetaan onnistunut tapahtuma, on myös hyvä järjestää koko ohjelmalle kenraaliharjoitukset. Kenraaliharjoitukset ovat erityisen merkittäviä jos kyseessä on suurempi tapahtuma. Kenraaliharjoituksissa käydään läpi tapahtuman ohjelma kokonaisuudessaan. Kaikki tapahtuman osa-alueet tulee tarkastaa etukäteen, kuten esimerkiksi tek-

niikan toimivuus. Kenraaliharjoituksissa on hyvä olla läsnä kaikkien osapuolien, varsinkin jos tapahtumassa on esiintyjiä. Harjoitukset on hyvä pitää silloin kun koko tapahtuma on lähes valmiiksi rakennettu, tällöin puitteet ovat mahdollisimman lähellä todellista. Kenraaliharjoituksissa voidaan vielä tehdä tarvittavia ja hyväksi havaittuja muutoksia esimerkiksi aikataulutukseen. (Vallo & Häyrynen 2014, 169- 170.)

Yksi henkilö toimii tapahtumassa pääasiallisena projektipäällikkönä. Hänen vastuullaan on, että aikataulut pitävät ja että asiat etenevät suunnitelmien mukaan. Tapahtuman aikana projektipäällikön tulee pystyä tarkkailemaan kokonaisuutta ja kannustamaan työntekijöitä. Hänen vastuullaan on myös mahdollisten ongelmien ratkaisu. Projektipäällikön tulisi tapahtuman aikana kyetä erottamaan toisistaan pienet ja suuret ongelmat ja mahdollisesti myös delegoida niitä eteenpäin. Projektipäällikön tulee olla esikuvana työntekijöille sekä luoda rauhallista ja kannustavaa ilmapiiriä kiireisissä kulisissa. Virheitä sattuu tapahtumissa paljon, mutta ne eivät saa koskaan näkyä osallistujille, yleisölle tai niille työntekijöille jotka eivät ole kyseisen asian kanssa tekemisissä. (Iiskola- Kesonen 2004,11.)

Tapahtuman vastuuhenkilöiden tulisi kiinnittää myös huomiota purkuvaiheeseen. On tärkeää, että tapahtuman purkamiseen, siivoamiseen ja lopputöihin on riittävästi työvoimaa ja että ne on hyvin organisoitu. Purku- ja siivoustöihin olisi hyvä valita työntekijöitä, jotka eivät ole itse olleet töissä tapahtuman toteutusvaiheessa. Tällöin työntekijät eivät ole liian väsyneitä ja tekevät purkutyöt tarpeeksi huolellisesti. Vastuuhenkilöiden on suunniteltava omat aikataulunsa siten, että heillä on myös voimia loppuselvityksiin. (Iiskola- Kesonen 2004, 12.)

### **3.2.3 Jälkimarkkinointivaihe**

Itse tapahtuman jälkeen alkaa jälkimarkkinointivaihe. Tällöin järjestäjät osoittavat mukana olleille arvostuksensa heidän osallistumisestaan tapahtumaan esimerkiksi materiaalin toimituksella tai kiitoskortilla. Jälkimarkkinointiin kuuluu myös aina palautteen kerääminen omalta organisaatiolta sekä osallistujilta. Saadusta palautteesta tapahtumanjärjestäjä kokoaa yhteenvedon, analysoi ne ja oppii niistä. Edellisen tapahtuman opit toimivat perustana seuraavalle tapahtumalle. Tällöin prosessi on jatkuvaa oppimisprosessia organisaatiolle. (Vallo & Häyrynen 2014, 186.)



Organisaation kannalta on tärkeää tietää mitä mieltä osallistujat olivat tapahtumasta. Tällöin pyritään selvittämään päästiinkö tavoitteisiin, mitä olisi voinut tehdä toisin ja mitä asioita osallistujat arvostivat. Saatu palaute on peilattava lähtötilanteeseen eli siihen, mikä on ollut tapahtuman tavoite ja mitä sillä on haluttu saavuttaa ja ovatko nämä toteutuneet. (Vallo & Häyrinen 2014, 188.)

Palautetta voidaan kerätä sähköisillä tai kirjallisilla palautuslomakkeilla, sähköpostitse tai vaikka puhelimen välityksellä jälkeinpäin. Palautelomake tulisi teettää tapahtumakohtaisesti ja kysymykset pitäisi laatia niin, että siitä saisi mahdollisimman kattavan kuvan tapahtuman onnistumisesta ja tavoitteiden saavuttamisesta. Tapahtumasta olisi myös hyvä pyytää yleisarvosana asteikolla, jolloin saa laskettua keskiarvon lomakkeiden palauttaneiden kesken. Yleisarvosana voidaan tällöin linkittää myös tulostavoitteisiin (Vallo & Häyrinen 2014, 189 - 190.)

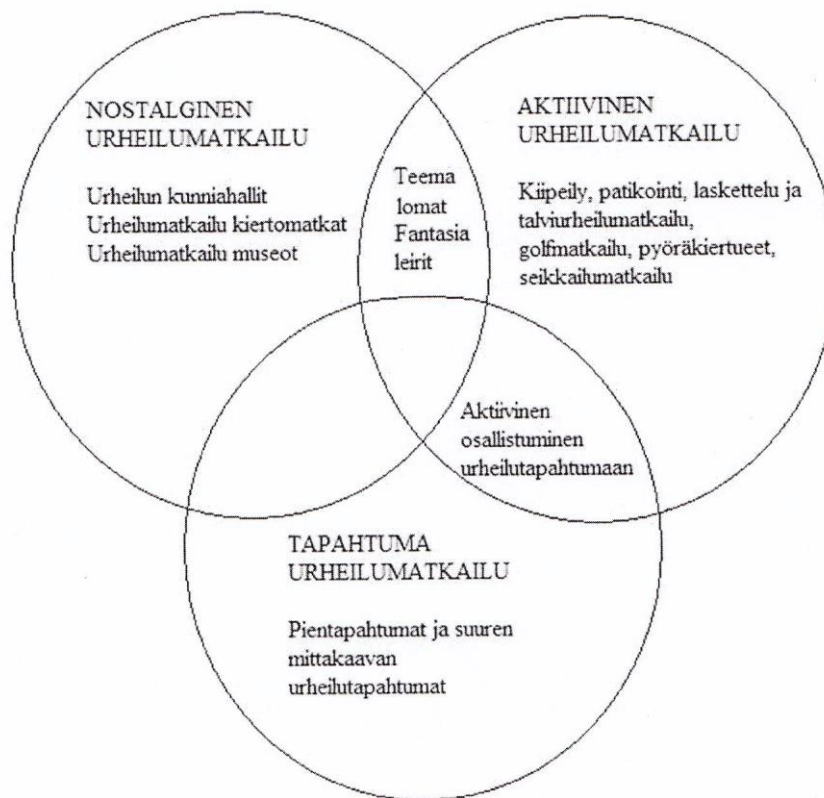
On tärkeää dokumentoida kaikki oleellinen tieto huolellisesti. Kaikki tehdyt suunnitelmat, tiedot itse prosessista ja mitatut tulokset on laitettava talteen. Valokuvaus on tärkeää ja myös leikekirjan kokoaminen olisi suositeltavaa. Vaikka pienet yksityiskohdat tuntuvat olevan muistissa tapahtuman jälkeen, ne voivat unohtua nopeasti. Dokumentointi on erityisen tärkeää, jos tavoitteena on järjestää tapahtuma vielä uudestaan tai luoda siitä pysyvä. (Iiskola- Kesonen 2004, 12.)

#### **4 URHEILUMATKAILU**

Ihmiset ovat matkustaneet osallistuakseen urheilutapahtumiin jo vuosikymmeniä. Tänä päivänä urheilu ja matkailu ovat kehittyneiden valtioiden yksi merkittävimmistä vapaa-ajan toiminnoista ja niistä on tulossa valtioille suuri taloudellinen hyöty. Tänä päivänä urheilun osuus bruttokansantuotteesta on kehittyneissä valtioissa jopa 1-2 % ja matkailun 4-6 %. Urheilumatkailua on ryhdytty tutkimaan kansainvälisellä tasolla tutkijoiden, hallituksen sekä järjestöjen osalta, mikä on osoitus sen kasvavasta tärkeydestä osana matkailun markkinoita. (Novelli 2005.)

Urheilulla ja liikunnalla voi viitata monenlaiseen toimintaan ja sen määrittäminen matkailun kannalta on haastavaa. Matkailu.org (2013) jakaa liikuntamatkailun karkeasti kolmeen eri tyyppiin:

- aktiivinen liikuntamatkailu, jossa matkailija matkustaa osallistuakseen itse johonkin liikuntatapahtumaan tai aktiviteettiin
- passiivinen liikuntamatkailu, jossa matkailija osallistuu johonkin liikuntatapahtumaan katsojan roolissa
- nostalginen liikuntamatkailu, jossa matkaillaan urheilu- tai liikuntatapahtumien järjestämispaikalle



**KUVA 4. Urheilumatkailun luokittelu (Novelli 2005)**

Aktiivinen liikuntamatkailu voi pitää sisällään erilaisia aktiviteetteja. Tällaisia voi olla esimerkiksi laskettelumatkat, kiertävät pyörämatkat, tutkimusmatkat sekä urheilutapahtumat joihin voi itse osallistua. WTO:n mukaan suosituimmat fyysiset aktiviteetit vaihtelivat talvella laskettelusta lumilautailuun sekä kesällä kiipeilystä patikointiin ja vesiuurheiluun kuten sukellus ja uinti. Passiivinen liikuntamatkailu on kategorioista kai-

kista tutkituin. Varsinkin suuret urheilutapahtumat ja niiden järjestäminen, kuten esimerkiksi olympialaiset, ovat antaneet valtavasti tietoa urheilumatkailusta. Nostalginen liikuntamatkailu on saanut tutkimuksellisesti vähiten huomiota, kun sitä vertaa muihin liikuntamatkailun kategorioihin. Siihen kuuluvat esimerkiksi vierailut urheilun kun-  
 niahalleihin ja museoihin, kiertuematkat kuuluisille urheilustadioneille ja tiloihin sekä urheiluteemaiset risteilymatkat. Yllä olevassa kuvassa on ilmaistu kaikkien kolmen kategorian yhteys toisiinsa, on mahdollisista osallistua aktiivisesti urheilutapahtumaan sekä esimerkiksi nostalgiseen matkailuun. (Novelli 2005.)

## 5 MARKKINOINTIKANAVAT

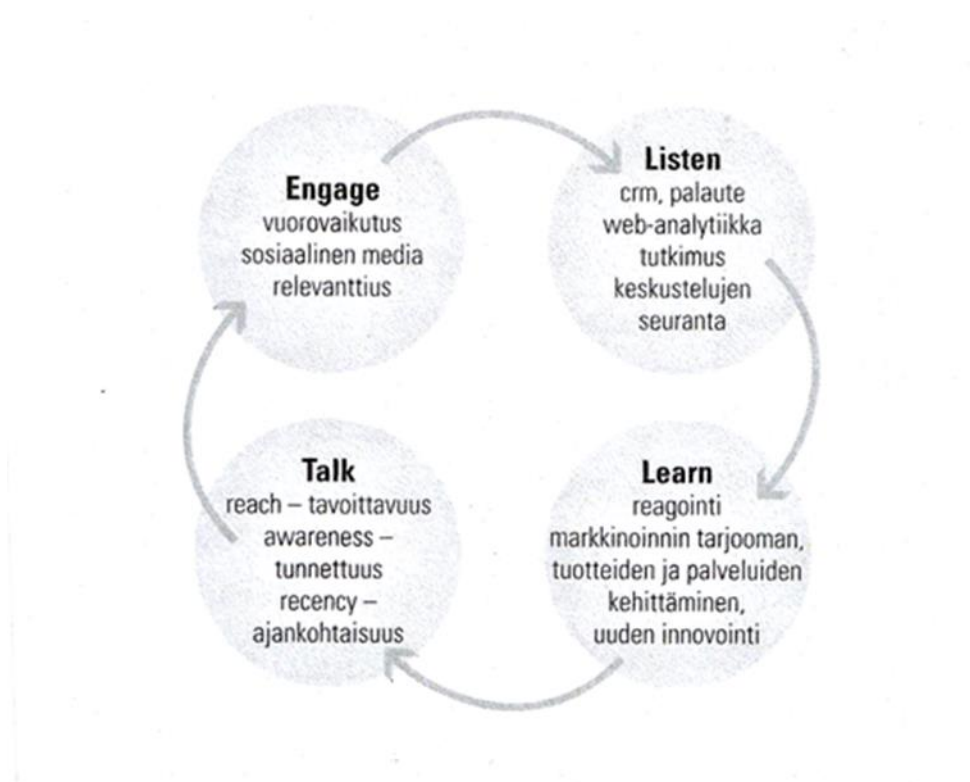
Markkinointikanava on yrityksen valitsema, erilaisten yritysten tai muiden välikäsien muodostama ketju, jonka avulla tuotetta myydään markkinoille. Markkinointikanavasta kuulee myös usein käytettävän termiä jakelutie. Käsitettä markkinointikanava käytetään sekä tavaroille, että palveluille. Markkinointikanava voi olla pelkkä tietokanava eli se ei aina tarkoita tuotteen fyysistä siirtoa. Kun puhutaan markkinointikanavista, on tärkeä tarkastella myös ulkoista, että sisäistä saatavuutta. Ulkoisella saatavuudella tarkoitetaan sitä miten helppo yrityksen on löytää ja päästä toimipaikkaan. Sisäisellä saatavuudella taas tarkoitetaan sitä miten hyvin tuotteet ja palvelut ovat tarjolla toimipaikassa. Valmistaja/tuottajat, lopulliset asiakkaat sekä muiden kanavien jäsenet muodostavat markkinointikanavan. Markkinointikanavia valittaessa on otettava huomioon kanavan pituus eli välikäsien määrä, kanavan selektiivisyys (valikoivuus), rinnakkaiskanavien käyttö sekä yksittäisten yritysten valinta. (Bergström & Leppänen 2011, 288.)

### 5.1 Digitaalisuus

Aalto-Setälä (2015) toteaa, että digitaalisuus on megatrendi, joka muuttaa maailmaa toimiala ja organisaatio kerrallaan. Erityisesti johtaminen ja viestintä tulevat muuttumaan radikaalisti. Digitaalisuus tuo mukanaan uusia viestintävälineitä, jotka mahdollistavat muutoksia johtamisessa. Näitä ovat mm. sosiaalisen median työkalut sekä yrityksen sisäiset reaaliaikaiset kommunikaation välineet. Digitaalisuus voi parhaimmillaan mahdollistaa uusia innovaatioita, jotka auttavat kustannuspaineissa erityisesti kun-  
 tia. Digiaika on tuonut Aalto-Setälän mukaan hierarkian katoamisen. Nykyään tuoteke-

hitys ja innovointi tapahtuvat kaikkien työntekijöiden keskuudessa. Aalto-Setälä korostaa myös sitä, että kaikkien on ymmärrettävä ja osattava käyttää teknologiaa, jotta se toimisi. Aina kallis ja raskas ei ole paras vaihtoehto vaan esimerkiksi videoneuvottelut hoituvat kätevämmiin matkapuhelimella kuin videoneuvotteluhuoneessa. (Hammarsten 2015.)

Salmenkivi tiivistää lyhyesti, mutta ytimekkäästi digitaalisuuden merkityksen seuraavaan lauseeseen: ”Digitaalisuus on markkinoinnin sähkö” (Sipilä 2008, 120). Tämä tarkoittaa mm. sitä, että digitaalisuus antaa mahdollisuuden toteuttaa asioita. Salmenkivi korostaa, että markkinointi on palvelua eikä häiritsevää asiaa ja se antaa viestien si-  
jaan kokemuksia. Hän myös toteaa, ettei kukaan sano keittävänsä kahvia sähköllä. (Sipilä 2008, 120.) Voimme tulkita tämän tarkoittavan tässä tapauksessa sitä, että ilman digitaalisuutta meillä ei ole sähköä, jolla markkinointi toimisi. Kuin myöskään ilman sähköä emme saa keitettyä kahvia vaikka muut puitteet olisivatkin kunnossa. Digitaalisuus on nykyään välttämätöntä markkinoinnissa, jotta se toimisi ja täyttäisi halutut tavoitteet.



**KUVA 5. Salmenkiven näkemys kaksisuuntaisesta markkinoinnista (Sipilä 2008, 21)**

Yllä oleva kuva esittää Salmenkiven näkemystä siitä kuinka markkinoinnin sähkö mahdollistaa kaksisuuntaisen markkinoinnin eli dialogin. Hän korostaa dialogin piirteitä, sitä kuinka vuorotellen puhutaan ja vuorotellen kuunnellaan. Hän käyttää englanninkielisiä sanoja, sillä suomenkielestä on vaikea löytää täysin vastaavanlaisia käännöksiä. Engage tarkoittaa kuviossa sitä, että markkinoija haluaa saada ihmisen aktivoitumaan keskustelussa internetsivulla ja, että markkinoijalla on aina jotain joka kiinnostaa aidosti ihmistä. Talk- osio taas edustaa markkinointia. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että kerrotaan uutiset ja että huolehditaan siitä, että viesti saavuttaa kohderyhmän. Tämä johtaa siihen, että tuotteen/palvelun tunnettavuus kasvaa. (Sipilä 2008, 121.)

Listen taas tarkoittaa sitä, että markkinoijan täytyy myös osata kuunnella ja se onkin erittäin hyödyllinen taito. Markkinoija saa yleensä palautetta, varsin kehuja ja haukkuja. Väliin jäävät mielipiteet jäävät kuitenkin usein kuulematta. Siksi onkin tärkeää, että markkinoija seuraa tutkimuksia ja keskusteluja, sillä näissä tuotetaan realistista tietoa siitä, mitkä asiakkaiden käsitykset vallitsevat sekä myös siitä miten suhtaudutaan brändeihin. Learn taas kuvaa nöyryyttä, joka yleisesti on digitaalisessa markkinoinnissa vaikeaa. Periaate on se, että virheistään täytyy ottaa opiksi vaikka ne olisivatkin pieniä. Hyvä palaute tulisi aina käsitellä ja siitä tulisi voida oppia jotain uutta. Kaksisuuntaisuus on työväline joka mahdollistaa kosketuksen yleisöön, ja se onkin viime kädessä ratkaiseva tekijä, onko yritys onnistunut markkinoinnissa. (Sipilä 2008, 122.)

Verkkomainonnassa on sekä hyvät, että huonot puolensa. Hyviä puolia ovat mm. hyvä kohdentavuus, vuorovaikutus, näkyvyys, monipuolisuus ja mitattavuus. Huonoina puolina taas pidetään verkkomainonnan ärsyttävyyttä, informaation liian nopeaa vanhenevista sekä erottumisen vaikeutta. Mainostaminen on monille verkkosivustoille ainoa tulonlähde vaikka käyttäjät eivät yleisesti verkkomainonnasta pidäkään. Siitä ollaan kuitenkin yhtä mieltä, että jokaisen mainostajan tulisi olla internetissä ja että siellä olisi hyvä mainostaa jollakin tavalla. Laajat mahdollisuudet sekä tavoitteiden asettaminen tuottavat yrityksille epätietoisuutta. Karjaluodon mukaan digitaalinen markkinointiviestintä on tehokkainta silloin kun:

- Pyritään lisäämään bränditietoisuutta (pääkeinoina ovat: verkkomainonta, sisällön sponsorointi, pelimainonta ja viraalimarkkinointi)

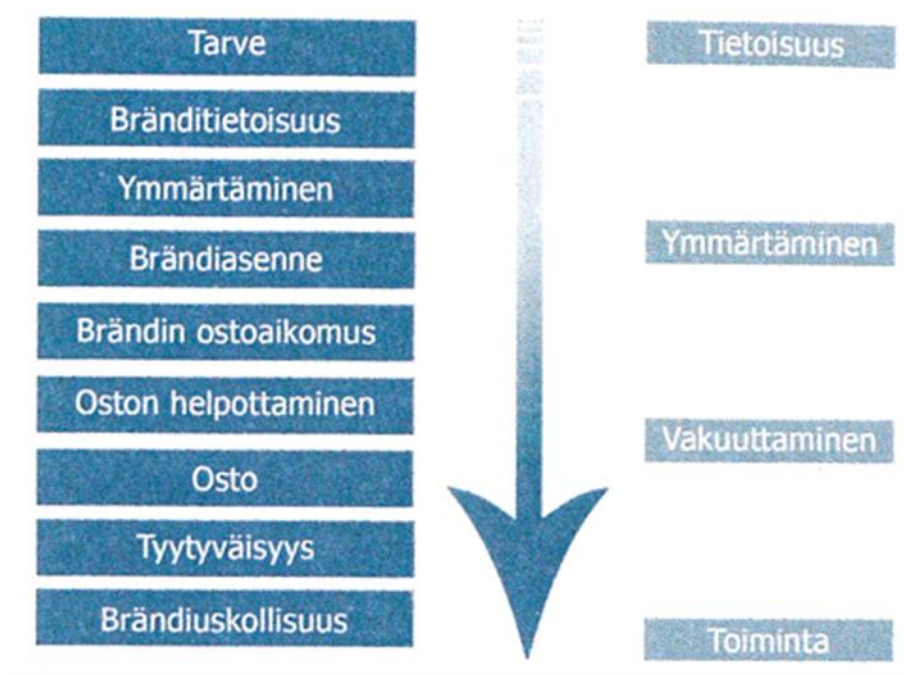
- Muutetaan brändi-imagoa ja brändiasenteita (pääkeinoina ovat brändisivustot, verkkomainonta, sähköpostimarkkinointi, mobiilimarkkinointi, verkkokilpailut, yhteisölliset pelit)
- Saadaan aikaan kokeilu (pääkeinoina ovat mobiilimarkkinointi, sähköpostimarkkinointi, verkkokilpailut)
- Kasvattaa uskollisuutta ja asiakasmarkkinointia (pääkeinoina ovat sähköpostimarkkinointi, mobiilimarkkinointi, brändiin liittyvät verkkosivut ja yhteisöt, pelit ja erilaiset promootiot)

Verkkomainonnassa on myös tärkeä muistaa, että tärkeintä ei ole sivustojen kävijämäärät vaan tavoitteeksi tulisi valita joku edellä mainituista vaihtoehdoista. (Karjaluoto 2010, 128 - 129.)

Internet eroaa perinteisestä suoramarkkinoinnista, sillä että internetissä ei voi tehdä kohderyhmäsuunnittelua eikä voida ennustaa saavutettavien kontaktien määrää. Internetissä muodollista auktoriteettia tärkeämpää on aitous. Voidaankin siis sanoa, että internet on rikkonut vanhan markkinointiviestinnän ja tiedottamisen mallin. Tärkeimpiä ominaisuuksia internetissä ovat mm. merkityksellisen tiedon antaminen, johdonmukaisuus sekä näkemyksellisyys. Kun näihin ominaisuuksiin yhdistetään läpinäkyvyys sekä halu olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa saavutetaan luottamus ja uskollisuus. Markkinoijalle tärkeintä onkin muistaa olla johdonmukainen ja seisoa omien tekojensa ja sanojensa takana. (Juslen 2009, 61 - 61.)

Markkinointiviestintä voidaan määritellä usealla eri tavalla. Markkinointiviestintä eli promootio on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista ja sen tavoitteena on viestiä markkinoille yrityksen palveluista ja tuotteista. Markkinointiviestintä määritellään kommunikointiteknikoiksi, joita ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen ja suhdetoiminta. (PR) Markkinointiviestintä voidaan myös määritellä yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaksi viestinnäksi. Tavoitteena on saada aikaan kysyntää ja vaikuttaa myönteisesti kysyntään. Tärkeää on myös muistaa se, että loppukädessä asiakas itse määrittelee sen kuinka hyvin organisaatio on markkinointiviestinnässään onnistunut. On selvää, että moni, nykyisin maailmanlaajuisesti tunnettu brändi, ei olisi menestynyt yhtä hyvin, ilman kunnollista markkinointiviestintää. Esimerkiksi Coca Cola on tehnyt mittavia markkinointiviestintä panostuksia menestyäkseen. (Karjaluoto 2010, 12.)

Markkinointiviestinnän vaikutuksia on kuvattu kolmitasoisella hierarkisella AIDA- mallilla, jossa viestintä vaikuttaa ensin kognitiiviseen eli tiedolliseen asenteeseen. Tämän jälkeen viestintä vaikuttaa affektiiviseen eli tunteelliseen asenteeseen ja viimeisenä se johtaa aikomukseen, joka ohjaa ihmisen käyttäytymään tietynlaisella tavalla. (Karjaluo 2010, 28.)



**KUVA 6. Markkinointiviestinnän vaikutukset DAGMAR- mallin mukaan (Karjaluo 2010, 29)**

Toinen malli, jolla markkinointiviestinnän vaikutuksia voidaan kuvata, yllä oleva DAGMAR-malli. Tämä malli on modifioitu eli muunneltu edellä mainitusta AIDA-mallista. Myöskin tämän mallin mukaan pyritään ensin vaikuttamaan asiakkaan tietoisuuteen. Mallin mukaan sellainen ihminen huomaa ja muistaa viestit, jotka liittyvät hänen sen hetkisiin tarpeisiinsa. Tällä tarkoitetaan sitä, että esimerkiksi automainos huomataan paremmin, mikäli asiakkaalla on tarve ostaa auto. Tietoisuus jaetaan autettuun tietoisuuteen, jolloin puhutaan huomaamisesta ja ei autettuun tietoisuuteen jolloin puhutaan muistamisesta. Tämän mallin mukaan brändillä on tärkein merkitys, sillä mallin mukaan bränditietoisuutta ei voi koskaan olla liikaa. Ymmärtämisvaiheessa vastaanottaja kykenee positiivoimaan mainostettavan tuotteen kilpailevien tuotteiden joukossa. Seuraavaksi syntyy asenne mainostettavaa brändiä kohtaan ja tämän myötä myös brän-

diuskollisuus. Mallin mukaan, vain noin 10 % kohderyhmästä, jolla on tietoisuus viestittävästä tuotteesta, kokeilee brändiä ja vain noin 3 % ostaa brändin uudelleen. Mallia onkin kritisoitu paljon ja kritiikki on kohdistunut erityisesti hierarkian ja imagon väliin heikkoon korrelaatioon. (Karjaluo 2010, 28 - 29.)

Digitaalista markkinointiviestintää ei pystytä määrittelemään yhdellä yksittäisellä termillä, sillä se kattaa internetmarkkinoinnin, sähköpostimarkkinoinnin, digitaalisen teknologian ja e-median. On siis tultu siihen tulokseen että kaikki tämä edellä mainittu on digitaalista markkinointiviestintää. Englannissa yritykset käyttävät digitaalisesta markkinoinnista lyhennettä DMC ja sillä tarkoitetaan kaikkea digitaalisessa muodossa tai mediassa tehtyä markkinointiviestintää. Voidaan sanoa, että digitaalinen markkinointiviestintä tarkoittaa interaktiivisten eli vuorovaikutteisten kanavien hyödyntämistä markkinointiviestinnässä. Näitä kanavia ovat mm. internet, mobiilimedia ja televisio. (Karjaluo 2010, 13.)

Tunnetuimpia digitaalisen markkinoinnin muotoja ovat sähköinen suoramarkkinointi ja internetmainonta. Vähemmän tunnettuja muotoja ovat viraalimarkkinointi (= markkinointia jossa mainosviesti kulkee nopeasti ihmiseltä ihmiselle), mainospelit, mobiilimarkkinointi, sosiaalinen media, interaktiivinen televisio, verkkoseminaari- ja kilpailut. Näin ollen digitaalinen markkinointiviestintä on vain uusi viestinnän keino, jolla saadaan kohderyhmä tavoitettua tehokkaammin. (Karjaluo 2010, 14.)

## **5.2 Sosiaalinen media**

Sosiaalisen median tärkein elementti on yhteisö, joka nimenomaan muodostaa sosiaalisen median ja luo sille sisältöä. Sosiaalisen median tarkoitus on, että jokainen sisällöntuotantoon osallistuva tuo oman lisänsä, itsellensä merkitsevää näkökulmasta. Tämän juuri tekee sosiaalisesta mediasta ja sinne tuotetuista sisällöistä sosiaalisen. Tavoitteena on, että saadaan kasaan sellaista aineistoa, jonka on tuottanut useampi henkilö yhdessä ja tässä yhteydessä sosiaalinen tarkoittaa sitä, että sisältö on tuotettu joukkovoimalla. (Korpi 2010, 6.)

Mediaa ovat kaikki julkisesti asetettu tieto missä tahansa välineessä. Tässä tärkein ajatus on, että sisältö on julkisesti suuren joukon helposti saatavissa, eikä mm. yrityksen



sisäisessä verkossa. Sisäisessä verkossa voidaan toki hyödyntää sosiaalisen median välineitä ja toimintatapoja, mutta se ei ole mediaa, sillä se ei ole julkista tai helposti kaikkien saatavilla. Sosiaalinen media voi olla maksullista, mutta kuitenkin niin ettei saatavuutta ole rajoitettu jollain muulla periaatteella. Sosiaalista mediaa voidaan siis kutsua julkiseksi sivustoksi, joka on helposti saatavilla luettavaksi. Sivustolla on usein tietoa, joka hyödyntää lukijoita ja johon he voivat tuoda lisäarvoa osallistumalla keskusteluun tai kommentoimalla muiden tuottamaa sisältöä. (Korpi 2010, 6.)

Koska sosiaalisen median ydin on vuorovaikutus, on sinne laitettavien tekstien myös oltava vuorovaikutteisia eli helposti lähestyttäviä. Sosiaaliseen mediaan laitettavan tekstin tulisikin olla mahdollisimman lyhyt, jotta se jaksetaan lukea. Teksti ei saa olla niin kattava ettei kellekään jää mitään sanottavaa. Absoluuttisen totuuden ilmaisemista täytyy siis välttää. Hyvä teksti on myös kommunikoiva ja se tulisi esittää myönteisesti. Myöskin ajantasaiset aiheet saavat aina enemmän huomiota, esimerkiksi vaaleista on turha kirjoittaa enää niiden jälkeen, se tuskin saa enää toivottua huomioita. Sosiaalisessa mediassa tekstit voivat olla humoristisempia kuin esimerkiksi viralliset asiakirjat. Hyvä teksti jakaa mielipiteitä ja on hyvällä tavalla markkinoiva. Teksti täytyy osata markkinoida lukijalle niin, että myös he huomaavat sen tärkeyden. (Kortesuo 2014, 28 - 29.)

Kortesuon (2014) mukaan jokaisen pitäisi olla edes silloin tällöin sosiaalisessa mediassa, sillä se on hänen mukaansa keino päästä ”vihreämmille laitumille”. Työnantajat käyttävät sosiaalista mediaa mm. uusien kontaktien löytämiseen, potentiaalisen työntekijän taustojen tarkistamiseen sekä oman työnantajakuvan parantamiseen. Kortesuon mukaan sosiaalinen media antaa niin asiakkaalle kuin yrittäjällekin helpomman tavan luoda kontakteja. Sen ansiosta potentiaalinen asiakas tai yhteistyökumppani näkee suoraan verkosta tyylisi, persoonasi, asiantuntemuksesi ja viestintätapasi. Tällöin tunnut ikään kuin jo valmiiksi tutulta ja sinuun on helpompi lähestyä. Yrityksen ei kuitenkaan tulisi käyttää sosiaalista mediaa suoramarkkinointiin, sillä silloin asiakkaalle tulee helposti sellainen olo, että yritys tyrkyttää itseään asiakkaille. (Kortesuo 2014, 15 - 18.)

Alla oleva kuva kuvaa erilaisia sosiaalisen median käyttäjiä. Läheskään kaikki, jotka ovat sosiaalisessa mediassa, eivät tuota sinne itse sisältöä. Kortesuon mukaan (2014) 90 % sosiaalisen median käyttäjistä ei tuota sinne sisältöä ja vain 9 % kommentoi muiden tuottamaa sisältöä, mutta ei tuota sitä. Kaikista sosiaalisen median käyttäjistä vain 1 %

tuottaa sosiaalisen mediaan sisältöä. Huolestuttavaa onkin jos kuuluu kuvan alimmaisiiin laatikoihin: Itsekeskeinen somekäyttäjä, ei somessa. Varsinkin yrittäjälle on tärkeää kuulua sosiaalisen median aktiivisiin käyttäjiin. Monet yritykset ovatkin kasvattaneet myyntiä räjähdysmäisesti pelkästään sosiaalisen median avulla. (Kortesuo 2014, 56 - 57.)

	Tuotan sisältöä	En tuota sisältöä
Luen muiden sisältöjä	En kommentoi muiden sisältöjä Aktiivinen some-osallistuja: sekä kuluttaja että sisällöntuottaja	En kommentoi muiden sisältöjä Harvinaistuva some-kuluttaja
En lue muiden sisältöjä	Kommentoin muiden sisältöjä Aktiivinen ja rakentava some-osallistuja: sekä kuluttaja että sisällöntuottaja	Kommentoin muiden sisältöjä Tyypillinen somen kuluttaja-kommentoija
	Itsekeskeinen some-viestijä: pelkkä sisällöntuottaja (vrt. perinteiset kotisivut)	Ei somessa

**KUVA 7. Sosiaalisen median käyttäjien eri osallistumistapoja (Kortesuo 2014, 57)**

Olemme yhtä mieltä siitä, että sosiaalinen media on hyvä linkki asiakassuhteiden luomiseen. Nykypäivänä lähestulkoon kaikkien oletetaan seuraavan sosiaalista mediaa aktiivisesti. Monet yritykset saavat myös ilmaista markkinointia sosiaalisen median kautta. Käyttäjät kyselevät kokemuksia mm. erilaisista yrityksistä ja mielestämme sosiaalisessa mediassa myös positiivisen palautteen antaminen korostuu. Nimittäin harmillisen usein törmää siihen, että suullisesti ihmiseltä ihmiselle jaetaan vain negatiivisia palautteita.

Ammattilaisen voi olla välillä vaikeaa osata markkinoida itseään sopivasti sosiaalisessa mediassa. Toisten mielestä markkinointi on tyrkyttämistä ja toiset taas innostuvat siitä. Jokaisen yrittäjän tulisi löytää itsellensä sopiva markkinointi keinonsa. Sosiaalisessa

mediassa on mistä valita. Olennaisinta ja tärkeintä verkkokeskustelussa on ymmärtää, että se on vuorovaikutteinen keskustelu. Keskustelussa täytyy huomioida kaikki osallistujat, pitää omat kommenttinsa lyhyinä ja nasevina sekä reagoida tarpeeksi nopeasti. On myös hyvä muistaa se, että jos haluat käyttää sosiaalista mediaa ammattilaisesti, esittäydyt aina omalla nimelläsi sekä kasvokuvallasi. Tämän avulla lisäät luotettavuuttasi sekä saat lisää tunnettavuutta. Mitä todennäköisimmin se johtaa myös uusiin asiakaisiin sekä lisää työtarjojen määrää. Lukija haluaa mieluiten nähdä aidot kasvot kuin firman logon. (Kortesuo 2014, 52 - 61.)

## **6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS**

### **6.1 Tutkimusmenetelmän valinta**

Tieteellisen tutkimuksen tavoitteena on saada vastauksia ongelmanratkaisuun. Tutkimus voi olla teoreettista, jossa käytetään hyväksi valmista tietomateriaalia tai se voi olla empiiristä eli havainnoivaa tutkimusta. Tutkimus voi olla jokin teoriasta johdettu hypoteesi tai jonkin ilmiön tai käyttäytymisen syiden selvittäminen. Jotta tutkimus onnistuisi, täytyy osata valita oikea tutkimusmenetelmä sekä järkevä kohderyhmä. Tutkimusmenetelmän valintaan vaikuttavat ensisijaisesti tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoite. Tutkimuksella pyritään saamaan ratkaisu tutkimusongelmaan, joka on usein muotoiltu pohdittavaksi kysymykseksi. Käyttökelpoisia tutkimusmenetelmiä voi olla enemmän kuin yksi ja tutkimusmenetelmän valinta ei aina ole helppoa. Valintaan vaikuttavat usein resurssit sekä tutkimuksen lähestymistapa ja näkökulma. (Heikkilä 2002, 13 - 14.)

Empiirinen tutkimus voidaan jakaa kahteen erilaiseen menetelmään, kvantitatiiviseen menetelmään sekä kvalitatiiviseen menetelmään. Kvantitatiivisille eli määrälliselle tutkimukselle tyypillisiä aineiston keruu menetelmiä ovat mm. lomakekyselyt, www-kyselyt, strukturoidut haastattelut, systemaattinen havainnointi sekä kokeelliset tutkimukset. Tutkimuksen avulla pyritään selvittämään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä ja asioiden välisiä riippuvuuksia tai muutoksia joita tapahtuu tutkittavassa ilmiössä. Aineisto kerätään yleensä niin, että käytetään standardoituja tutkimuslomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Tuloksia havainnollistetaan useimmi-

ten taulukoiden ja kuvioiden avulla tarkoituksena on kartoittaa olemassa olevaa tilannetta. Materiaali ei kuitenkaan aina riitä selvittämään asioiden syitä. (Heikkilä 2002, 13 - 16.)

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus taas pyrkii selvittämään käyttäytymisen ja päätösten syitä. Tässä tutkimuksessa rajoitutaan usein pieneen määrään ja tutkittavat valitaan myös harkinnanvaraisemmin. Tuloksia pyritään analysoimaan ainutlaatuisina tapauksina, eikä niitä yleistetä. Tutkimukselle on tyypillistä, että aineisto kerätään suoraan ihmisiltä. Mittausvälineenä tutkimuksessa ovat tutkijan omat havainnot ja keskustelut tutkittavien kanssa. Tutkimuksessa pyritään välttämään hypoteeseja ja tarkoituksena onkin paljastaa odottamattomia seikkoja. Aineistoa tarkastellaan usein monitahoisesti sekä yksityiskohtaisemmin. Tutkimuksessa suositetaan mm. teemahaastatteluja, osallistuvaa havainnointia, ryhmähaastatteluja ja erilaisten dokumenttien ja tekstien analyysyä. Tutkimussuunnitelma muokkautuu usein tutkimuksen edetessä. (Hirsjärvi ym. 2007, 160.) Alla oleva kuva havainnollistaa vielä konkreettisesti kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen eroja ja mm. sitä mihin kysymyksiin tutkimus vastaa. Kuvasta näkyy myös millainen on molempien menetelmien otos ja mihin tuloksiin menetelmillä päästään.

KVANTITATIIVINEN (määrällinen)	KVALITATIIVINEN (laadullinen)
<ul style="list-style-type: none"> <li>vastaa kysymyksiin: Mikä? Missä? Paljonko? Kuinka usein?</li> <li>numeerisesti suuri, edustava otos</li> <li>ilmiön kuvaus numeerisen tiedon pohjalta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>vastaa kysymyksiin: Miksi? Miten? Millainen?</li> <li>suppea, harkinnanvaraisesti koottu näyte</li> <li>ilmiön ymmärtäminen ns. pehmeän tiedon pohjalta</li> </ul>

**KUVA 8. Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen selkeimmät erot (Heikkilä 2002, 17)**

Toteutimme tässä opinnäytetyössä käytännön tutkimuksemme kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. Kyselylomakkeemme sisälsi strukturoituja kysymyksiä sekä lopussa

avoimen kysymyksen. Kyselylomakkeen avulla halusimme selvittää mitä mieltä asiakkaat olivat tarjolla olleista maistiaisista, millainen on ravintolan nykyinen näkyvyys alueella sekä mitkä ovat tärkeimpiä markkinointikanavia. Koska jaoimme kyselylomakkeet Savonlinnan jäähallissa, jääkiekko pelin yhteydessä, oli tärkeää, että kyselylomake on mahdollisimman lyhyt ja nopea täyttää kuitenkin niin, että saamme siitä kaiken tarvittavan tiedon irti. Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän valintaan vaikutti se, että halusimme saada tuloksia, joita voidaan yleistää ja joiden avulla pyritään selvittämään nykytilannetta. Nämä ovat kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän tyypillisimpiä piirteitä. (Heikkilä 2002, 16.)

## 6.2. Aineiston kerääminen

Havaintoaineisto tai tutkimusaineisto on se, mikä saadaan kun kerätään empiiristä tutkimusta varten hankittuja käsittelemättömiä tietoja. Aineisto voi olla primaarista eli tutkimusta varten kerättyä aineistoa tai sekundaarista eli alun perin johonkin muuhun tarkoitukseen hankittua aineistoa. (Heikkilä 2002, 14) Aineiston keräämiseen voidaan myös käyttää otantamenetelmää. Otos on perusjoukon osajoukko, joka täyttää halutunlaiset kriteerit. Otantatutkimukseen päädytään usein sen takia, että perusjoukko on hyvin suuri ja sen tutkiminen tulisi maksamaan paljon. Otantatutkimuksella tiedot saadaan nopeasti ja työmäärä on pienempi. Otos on silloin onnistunut, kun otantayksiköiden ominaisuudet vastaavat perusjoukon ominaisuuksia. Otantatutkimuksen tulokset pyritään yleistämään niin, että otos vastaa perusjoukkoa. (Holopainen & Pulkkinen 2002, 28- 29.)

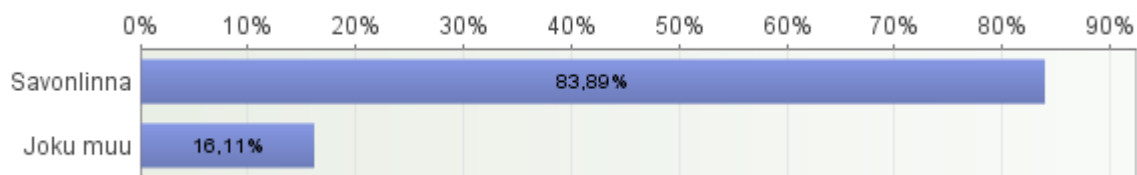
Käytimme työssämme satunnaisotantaa, koska se sopi meille parhaiten, sillä meillä ei ollut etukäteistietoja perusjoukosta. Halusimme saada tiedot nopeasti, mutta kuitenkin mahdollisimman taloudellisella tavalla. Toimeksiantajallamme oli ennestään yhteistyötä savonlinnalaisen jääkiekkjoukkueen kanssa, joten oli luonnollista toteuttaa kysely Savonlinnan jäähallissa ennen jääkiekko-ottelun alkua. Tarkoituksemme oli jakaa kyselylomaketta mahdollisimman monelle jäähalliin tulevalle. Kyselyn toteutimme sellaisessa jääkiekko-ottelussa, jonka tiesimme tulevan lähes täyteen. Jaoimme kyselylomaketta kaikille halukkaille riippumatta esimerkiksi heidän iästään tai sukupuolestaan. Houkuttelimme asiakkaat vastaamaan kyselyyn tarjolla olevien maistiaisten avulla sekä arvonnalla, jossa oli mahdollisuus voittaa kahden hengen illallinen Perlina di Castelloon.

Kyselytutkimusta voidaan käyttää mm. tutkittaessa erilaisia yhteiskunnallisia ilmiöitä, ihmisten toimintaa, mielipiteitä, asenteita tai arvoja. Kyselytutkimuksessa kyselylomake toimii mittausvälineenä. Koska kyselylomakkeeseen ei voi tehdä enää myöhemmin muutoksia on tärkeää, että se on suunniteltu huolellisesti. Hyvä kyselylomake onkin kokonaisuus, jossa toteutuvat sekä tilastolliset, että sisällölliset lähtökohdat. Kyselyn toteuttamisen jälkeen aloitimme kyselyn analysoinnin. Loimme tunnukset Webropol-sivustolle ja teimme sinne kopion kyselylomakkeesta. Tämän jälkeen syötimme paperilla olevat vastaukset sivustoon. Avointen kysymysten vastaukset kokosimme Word-tiedostoksi.

## 7 TUTKIMUSTULOKSET

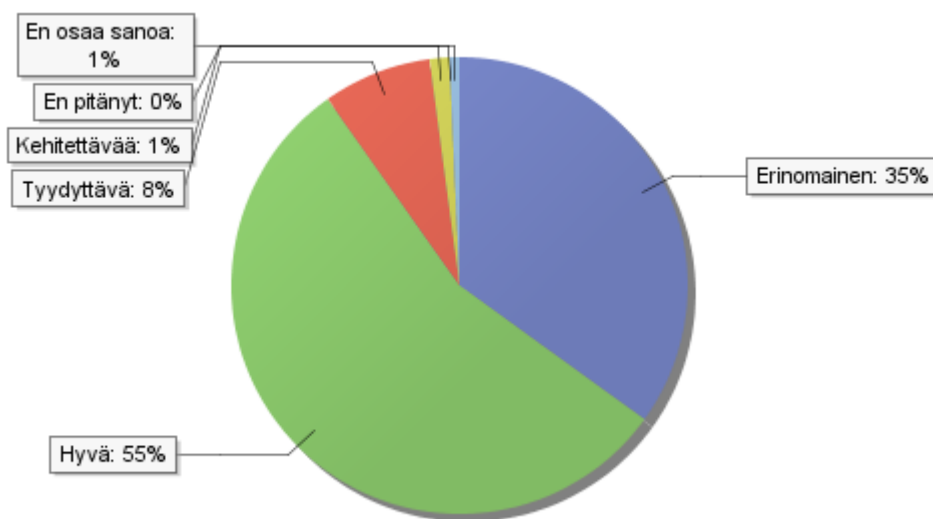
Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää ihmisten mielipiteitä uudistuneesta ravintolasta ja sen markkinoinnin näkyvyydestä alueella. Tarkoituksena oli myös selvittää ihmisten mielipiteitä itse ravintolasta jos olivat siellä vierailleet. Kyselyllä pyrittiin myös selvittämään kehitysideoita ravintolalle. Tutkimuksen analysoinnissa käytimme Webropol-ohjelmaa.

Vastauksia tutkimuksessa saatiin yhteensä 152 kappaletta. Avoimia vastauksia risuihin, ruusuihin ja kehitysehdotuksiin saatiin 31 kappaletta. Vastaajista 146 vastasi kysymyksen sukupuolestaan ja niiden perusteella naisia oli 42 ja miehiä 104 kappaletta. Sukupuolten jakautuneisuus oli tutkimuksessa odotettua, koska jääkiekko-ottelut yleisellä tasolla kiinnostaa enemmän miehiä. Ikäjakautuneisuus tasapuolisesti kaikkiin kategorioihin oli odotettua, koska urheilu kiinnostaa kaiken ikäisiä. Kuten alla olevassa kuvissa esitetään, enemmistö vastaajista oli kotoisin Savonlinnasta (83,9 %) ja loput vastaajista (16,1 %) olivat kotoisin jostain muualta.



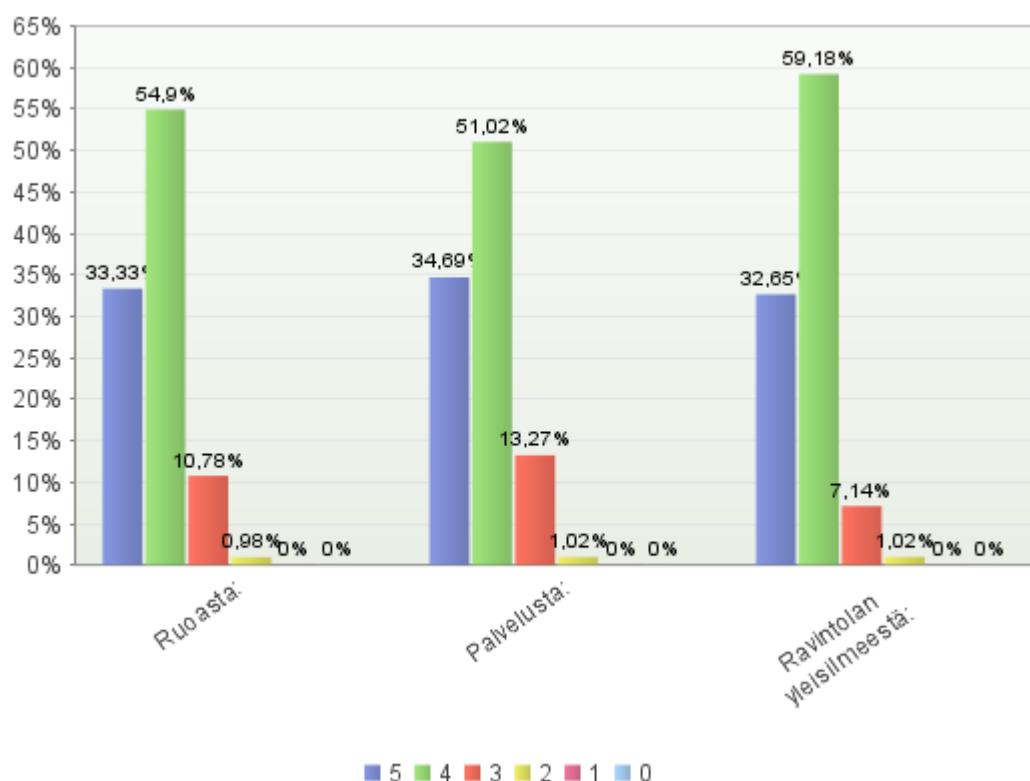
**KUVA 9. Asuinpaikkakunta**

Tarjoilimme tapahtumassa pieniä maistiaisja, joiden avulla halusimme antaa ihmisille mielikuvaa ravintolan italialaistyyllisestä ruokalistasta. Kyselyssä mielipiteitä maistiaisiin selvitettiin asteikolla 5-0. Tässä tapauksessa numero 5 tarkoitti erinomaista, numero 1 että ei pitänyt ja vaihtoehto 0 ettei osannut sanoa. Kysymykseen vastasi 143 kappaletta. Seuraavassa kuviossa on esitelty ihmisten mielipiteiden jakautumista. Yleisesti ottaen kysymykseen vastattiin joko 5 (35 %) tai 4 (55,2 %).



**KUVA 10. Vastaajien mielipiteet tarjoiltavasta**

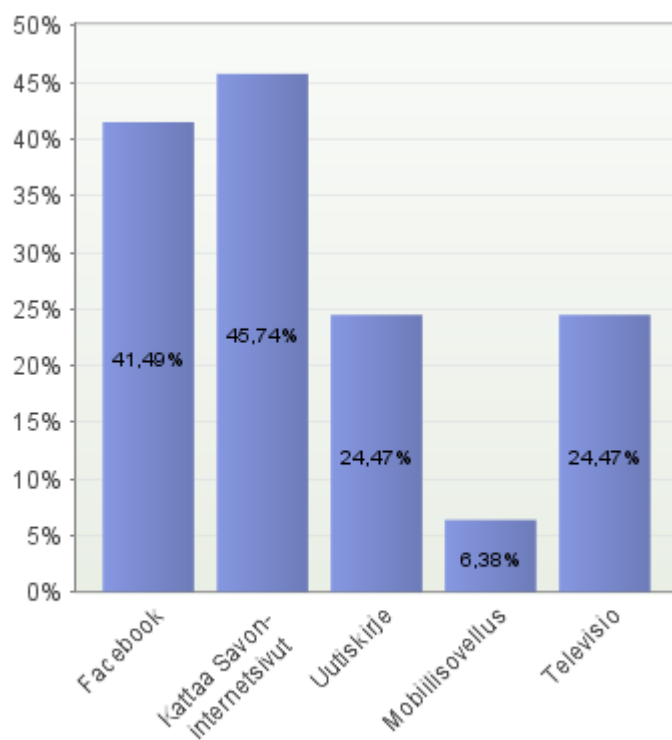
Kyselyssä haluttiin selvittää kuinka moni vastaajista on aikaisemmin vierailut ravintolassa. Koska ravintola on vastikään uudistunut, oli tärkeää laittaa yhdeksi vastausvaihtoehtoksi että ei ole koskaan kuullut kyseistä ravintolasta. Tämä vastausvaihtoehto antoi myös suuntaa miten ravintolan markkinointi on onnistunut. Kyselyssä kysyttiin myös ravintolassa käyneiden mielipiteitä ruoasta, palvelusta ja ravintolan yleisilmeestä asteikolla 5-0. Tässäkin asteikossa 5 tarkoitti erinomaista, 1 että ei pitänyt ja 0 että ei osaa vastata. Keskiarvo kaikille osa-alueille yhteensä oli 4,2.



**KUVA 11. Vastaajien mielipiteet ravintolan ruoasta, palvelusta ja yleisilmeestä**

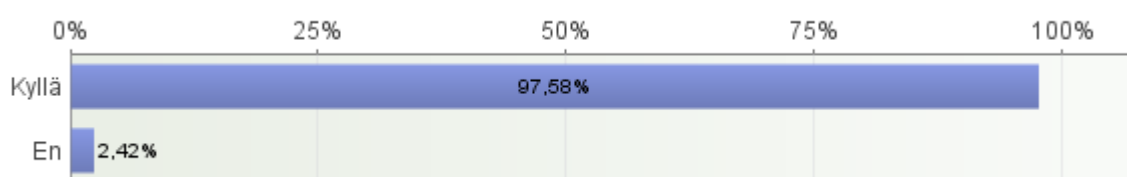
Kyselyssä haluttiin eritoten selvittää tärkeimpiä markkinointikanavia ravintolan markkinoinnin kannalta. Perlina di Castellolla on näkyvyyttä erilaisissa viestimissä internetissä, mobiilisovelluksessa, postissa tulevissa uutiskirjeissä sekä televisiossa. Tärkeimpinä kanavina kyselyssä tuli ilmi Facebook ja ravintolan omat internet-sivut. Lopputulos ei tullut yllätyksenä koska internet kasvattaa merkitystään markkinoinnissa yhä enemmän. Mobiilisovellus taas oli löydetty vähäisissä määrin.





**KUVA 12. Missä markkinointikanavissa vastaajat olivat nähneet ravintolaa markkinoitavan**

Kyselyyn vastanneet olivat suurimmalta osin valmiita suosittelemaan ravintolaa ystävilleen. Vastauksia tuli kysymykseen yhteensä 124 kappaletta. Heistä ainoastaan 2,4 % ei suosittele ravintolaa ystävilleen ja loput 97,6 % suosittelevat.



**KUVA 13. Vastaajien ravintola Perlina di Castellon suosittelu todennäköisyys**

Viimeisenä avoimena kysymyksenä kyselyssä oli vaihtoehtona antaa ravintolalle positiivista tai negatiivista palautetta sekä kehitysehdotuksia. Analysoidessa jaotimme tulokset näihin kolmeen kategoriaan. Vastauksia avoimeen kysymykseen tuli yhteensä 31 kappaletta.

Ruusuja ravintolalle tuli mm. paikasta sekä palvelusta. Erityisesti kehuja sai ravintolan erikoisuus eli kiviunipitsa. Myös Perlina di Castellon ravintolapäällikkö sai positiivista

palautetta olemuksestaan. Negatiivista palautetta annettiin mm. ravintolan sijainnista ja nautitusta ruoka- annoksesta.

Erityisiä kehitysideoita oli avoimissa kysymyksissä ainoastaan kolme kappaletta. Pitsalistalle haluttiin enemmän lapsille soveltuvia pitsoja. Lounaasta haluttiin myös parempi. Kolmantena kehitysideana oli saada ilmaiset pysäköinnit ravintolan asiakkaille.

## 8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Toimeksiantaja sai kyselylomakkeesta paljon hyödyllistä tietoa markkinoinnin kannalta. Tuloksista selvisi mm. mitkä markkinointikanavat ovat olleet vastaajien keskuudessa toimivimpia ja mitä täytyy vielä kehittää lisää. Kyselylomakkeesta kävi myös ilmi, että ravintola on suurimmaksi osaksi tunnettu Savonlinnan alueella. Kyselylomakkeita jaettaessa selvisi, että muutamat vanhemmat henkilöt ihmettelivät missä ravintola sijaitsee. Kun heille kerrottiin ravintolan edellinen nimi, tiesivät he mistä ravintolasta on kyse. Ravintola alkaa keskittyä tulevaisuudessa erityisesti digitaaliseen markkinointiin, mikä johtaa siihen, että tietty asiakasryhmä jää ulkopuolelle. Ravintolan kannalta on kuitenkin tärkeämpää keskittyä markkinointikanaviin, jotka tavoittavat suurempia asiakasryhmiä. Nykypäivänä tämä tarkoittaa väistämättä digitaalista markkinointia mukaan lukien sosiaalinen media.

Mobiilisovellus oli kaikista käytössä olevista markkinointikanavista vähiten tunnettu. Ravintolan mobiilisovelluksessa on erilaisia tarjouksia, jotka ovat voimassa sitä näytettäessä. Nykyään valtaosalla on käytössään älypuhelin ja sovellusten käyttö on yleistä. Tämän vuoksi toimeksiantajan tulisi keskittyä markkinoimaan mobiilisovellustaan enemmän, koska sillä voitaisiin tavoittaa uusia asiakasryhmiä. Monet varmasti käyttäisivät kyseistä sovellusta jos tietäisivät sen olevan helposti ladattavissa ja käytettävissä.

Jaoimme kyselylomakkeet jääkiekko-ottelussa mikä omalta osaltaan vaikutti tutkimustuloksiin. Kaikkia kyselylomakkeisiin vastanneita yhdisti kiinnostus jääkiekkoon. Toimeksiantajalle oli tärkeää saada tuloksia juuri tästä kohderyhmästä, sillä he tekevät jatkuvasti yhteistyötä paikallisen jääkiekkjoukkueen kanssa ja haluavat kehittää sitä lisää. Tapahtuman markkinointi lisäsi positiivista kuvaa ravintolasta, sillä jo paikan päällä ihmiset tulivat kehuaan kuinka hienoa oli että olimme paikalla. Tyypillinen

vastaaja oli savonlinnalainen mies. Saamamme tutkimus tulokset ovat luotettavia, sillä perehdyimme tapahtumamarkkinoinnin teoriaan, jonka pohjalta toteutimme tapahtuman.

Toimeksiantajan tulisi huomioida markkinoinnissa urheilumatkailu, sillä ihmiset matkustavat yhä enemmän heitä kiinnostavien asioiden perässä. Ravintola on hotellin yhteydessä ja toimeksiantaja voisi kehittää yhteistyötään SaPKo:n kanssa lisää luomalla urheilupaketteja. Tähän pakettiin voisi yhdistää esimerkiksi majoituksen sekä lipun jääkiekko-otteluun. Savonlinna on yleisesti nähty oopperakaupunkina ja huomioimalla urheilumatkailijat saataisiin kaupunkiin enemmän ulkopaikkakuntalaisia myös oopperasesongin ulkopuolella. Savonlinnassa järjestetään vuosittain veteraanien jääkiekko-ottelut, jossa vanhat pelaajat tulevat kaupunkiin kokoontumaan ja verestämään muistoja. Mielestämme heidät voisi myös nähdä yhtenä toimeksiantajan segmentoinnin kohteena.

Jatkotutkimuksena kyselyn voisi toistaa 2-3 vuoden kuluttua ja selvittää onko markkinointi tuottanut haluttua tulosta ja onko digitaaliseen markkinointiin panostaminen tavoittanut laajempia asiakasryhmiä. Myös itse tapahtuman järjestämisen vaikutuksista voisi tehdä opinnäytetyön. Olisi mielenkiintoista selvittää onko se vaikuttanut ravintolan näkyvyyteen halutulla tavalla.

Opinnäytetyön tekeminen opetti meille paljon erilaisia asioita. Huomasimme työn edetessä, että kaikki ei mene aina suunnitelmien mukaan ja aiheemme muokkautuikin työn edetessä pikkuhiljaa lopulliseen muotoonsa. Aloitimme työn suunnittelun hyvissä ajoin, mutta siitä huolimatta esimerkiksi kyselylomakkeen tekoon olisi saanut olla enemmän aikaa. Johtuen kiireisestä aikataulusta kyselylomake jäi kokonaan testaamatta. Jos nyt tekisimme työn uudelleen, miettisimme kysymyksiä ja niiden asettelua vielä tarkemmin sekä testaisimme sitä muutamilla koehenkilöillä. Opinnäytetyössä olisi myös voinut olla enemmän lähteitä. Lähteiden määrään vaikutti hyväksi havaitut päälähteet.

Kun opinnäytetyötä on tekemässä kaksi ihmistä, on siinä sekä omat hyvät että huonot puolensa. Hyvinä puolina olivat se että pystyi koko prosessin ajan keskustelemaan ja kysymään toisen mielipiteitä ja erilaisia näkökulmia. Pystyimme myös jakamaan vastuun työstä. Meillä oli yhteisiä aikarajoja, mikä pakotti siihen, että työ edistyy. Yksin kirjoittaessa työ olisi helpommin jäänyt roikkumaan. Työn etenemistä vaikeutti se, että asuimme koko prosessin ajan eri paikkakunnilla ja kävimme molemmat töissä samaan

aikaan. Näiden asioiden vuoksi yhteistä aikaa työn kirjoittamiselle oli vaikea löytää. Toisaalta yhdessä kirjoittaminen oli opettavaista, sillä meidän oli jatkuvasti huomioitava toisiamme. Oli myös opettavaista olla mukana tapahtuman järjestämisprosessissa. Tapahtuma ei voi koskaan olla tarpeeksi hyvin suunniteltu, koska ihmiset ja ympäristö luovat tilanteita joissa yllättäviäkin asioita voi tapahtua.

## LÄHTEET

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Hammarsten, Heidi 2015. Digitaalisuus mullistaa johtamisen ja viestinnän. Aalto yliopisto. WWW-dokumentti. <http://www.aaltoee.fi/blog/digitaalisuus-mullistaa-johtamisen-ja-viestinnan>. Luettu 20.4.2015

Heikkilä, Tarja 2002. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara Paula 2002. Tutki ja Kirjoita. Helsinki: Tammi.

Holopainen, Martti & Pulkkinen, Pekka 2002. Tilastolliset menetelmät. Helsinki: WSOY Oy.

Iiskola-Kesonen, Hanna 2004. Mitä, miksi, kuinka? Iisalmi: Suomen Liikunta ja Urheilu ry.

Ikola, Petri 2010. Ottelutapahtuman kehittäminen, Case: NST Lappeenranta Ry. Saimaan ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Isoviita, Antti & Lahtinen, Jukka 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.

Joensuu, Jarno 2009. Tapahtuman järjestäminen, Case: Challenge Tour. Laurea- ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Juslen, Jari 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Nyt. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Kattaasavon 2015. Perlina di Castello Savonlinna. WWW-dokumentti. <http://www.kattaasavon.fi/ravintolat/perlina-di-castello>. Luettu 26.1.2015

Karjaluoato, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOY Oy.

Ketonen, Mari & Kivikunnas, Laura 2011. Tapahtumasuunnitelma- Cheerleadereiden rantalentopalloturnaus. Laurea- ammattikorkeakoulu. Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Kortesuo, Katleena 2014. Sano se someksi 1. Helsinki: Kauppakamari Oy.

Korpi, Teemu 2010. Älä keskeytä mua! Tampere: Werkkommerz.

Matkailu.org/UEF 2013. Lokakuun teemakooste: liikunta- ja urheilumatkailu. WWW-dokumentti.

<http://www.matkailu.org/tutkimukset/teemakoosteet/teemakooste-artikkelit/465-lokakuun-teemakooste-liikunta-ja-urheilumatkailu>. Päivitetty 18.10.2013. Luettu 12.5.2015.

Novelli, Marina 2005. Niche tourism. Contemporary issues, trends and cases. WWW-dokumentti. <https://05aabd32c59c1fd7e5849ea3ff5dcc32b0cc086d.google-drive.com/host/0B2o4mUzWs3B-Ni10cUpsb05IXzQ/4.%20%C4%8Cetvrta%20Golina/Turizam/Turizam%20Srbije/Niche%20Tourism.pdf>. Luettu 12.5.2015

Nyman, Susan 2012. Salibandyottelutapahtumien kehittämissuunnitelma. Haaga-Heilia ammattikorkeakoulu. Kansainvälinen kauppa ja markkinointi. Opinnäytetyö.

Olin, Kristian 2011. Facebook-markkinointi. Helsinki: Tammi.

Rope, Timo 2011. Voita markkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari Oy.

Sipilä, Lauri 2008. Käytännön markkinointi. Keuruu: Otava.

Sokoshotels, 2014. Original Sokos Hotel Seurahuone Savonlinna. WWW-dokumentti: <https://www.sokoshotels.fi/fi/savonlinna/sokos-hotel-seurahuone-savonlinna>  
Luettu 26.1.2015

Vallo, Helena & Häyrinen, Eija 2014. Tapahtuma on tilaisuus. Tallinna: Tietosanoma Oy.

Vehkalahti, Kimmo 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Tammi.



**Taustatiedot**

1. Sukupuoli: ☐ Nainen ☐ Mies
2. Ikä: ☐ Alle 18 ☐ 18- 29 ☐ 30- 39  
☐ 40- 49 ☐ 50- 60 ☐ yli 60
3. Asuinpaikkakunta: ☐ Savonlinna ☐ Joku muu

4. Mitä mieltä olet tarjolla olevasta maistiaisesta?

Ympyröikää mielestänne sopivin vaihtoehto.

Asteikko: 5= erinomainen, 4= hyvä, 3= tyydyttävä, 2= kehitettävää 1= en pitänyt, 0= en osaa sanoa

5      4      3      2      1      0

5. Oletko käynyt ravintola Perlina di Castellossa?

☐ Kyllä ☐ En ☐ En ole kuullut kyseisestä ravintolasta

6. Jos olet käynyt, mitä pidit?

Ympyröikää mielestänne sopivin vaihtoehto

Asteikko: 5= erinomainen, 4= hyvä, 3= tyydyttävä, 2= kehitettävää, 1= en pitänyt, 0= en osaa sanoa

Ruoasta:	5	4	3	2	1	0
Palvelusta:	5	4	3	2	1	0
Ravintolan yleisilmeestä:	5	4	3	2	1	0

7. Missä seuraavista markkinointikanavista olet nähnyt Perlina di Castelloa mainostettavan?

☐ Facebook ☐ Kattaa Savon- internetsivut ☐ Uutiskirje  
☐ Mobiilisovellus ☐ Televisio

8. Suositteisitko ravintolaa ystäville?

☐ Kyllä ☐ En

9. Ruusuja/Risuja ja kehitysideoita Perlina di Castellolle:

---

---

**KIITOS VASTAUKSISTANNE!**

Opinnäytetyön nimi ja tekijä	Tutkimuskysymys?	Avainsanat	Teoria	Tulokset	Tutkimusmenetelmä
Ottelutapahtuman kehittäminen, Case: NST-Lappeenranta Ry. Petri Ikonen, 2010	Yksittäisen ottelutapahtuman toimivuus katsojan näkökulmasta. Asiakkaiden tyytyväisyys ja mahdolliset kehityskohdat.	Elämys, tapahtuma, tapahtumamarkkinointi, urheilumarkkinointi	Tapahtuma ja sen suunnittelu. Urheilutapahtuma ja sen markkinointi	Asiakkaat suhteellisen tyytyväisiä tapahtumaan vaikka kehittämisehdotuksiakin tuli. Suurin kehittämisen osa-alue liittyi erätaukojen viihdyttävyyteen	Pohjautuu kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen menetelmän käyttöön. Kvalitatiivinen osio haastatteluiden avulla, kvantitatiivinen kyselyiden avulla
Tapahtuman järjestäminen, Case: Challenge Tour. Jarno Joensuu, 2009	Miten saadaan toteutettua mahdollisimman onnistunut tapahtuma	Tapahtuma, tapahtumamarkkinointi, tapahtuman järjestäminen, projektijohtaminen, golf	Tapahtumamarkkinointi ja projektijohtaminen	Tapahtuma oli kaikin tavoin onnistunut. Parannettavaa jäi vapaaehtoisten määrässä, huonon sään aiheuttamissa vaikeuksissa, tapahtumapaikan majoitusten vähäisessä määrässä ja roolituk-sissa työtehtäviin	Toiminnallinen opinnäytetyö
Tapahtumasuunnittelu-Cheerleadereiden lentopalloturnaus. Mari Ketonen, 2011	Miten saadaan lisätyä cheerleadereiden näkyvyyttä. Miten saadaan suunniteltua mahdollisimman onnistunut tapahtumasuunnitelma	Tapahtumamarkkinointi, tapahtuman järjestäminen, budjetointi	Tapahtuman järjestäminen, markkinointi tapahtuman muodossa, mainonta sekä budjetin laadinta	Tapahtumasuunnitelma oli kaikin puolin onnistunut ja sen pohjalta toimeksiantaja ryhtyy toteutusvaiheeseen. Ideointimenetelmät olivat toimiva ratkaisu tässä opinnäytetyössä	Toiminnallinen opinnäytetyö. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä



**LIITE 2(2).****Aikaisemmat tutkimukset**

Salibandyottelutapahtumien kehittämissuunnitelma. Susan Nyman, 2012	Miten saadaan kehitettyä salibandytapahtumaa	Salibandy, ottelutapahtuma, tapahtuma, markkinointi-mix, asiakastyytyväisyys, urheilu	Tapahtumat, urheilutapahtumat, tapahtumaprosessi ja -markkinointia, urheilusponsoroinnin vaihtoehdot ja kilpailu	Salibandyn seuraajat haluaisivat parempaa näkyvyyttä toimitaan. Katsojat halusivat myös enemmän viihteellisyyttä itse ottelutapahtumaan. Järjestyksen valvontaan ei oltu tyytyväisiä.	Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä
---	--	---	--	---	------------------------------------

**Avoimien kysymyksien vastaukset**

**Positiiviset**

- Ruusuja
- Ruusuja
- Ihan hyvä paikka, viihtyisä
- Hyvä palvelu, miellyttävä henkilökunta
- Janne olet ”alalla” jees
- Janne olet symppis!
- ☺
- Ruusuja
- Todella hieno paikka. Lisäpisteet pitsauunista! Miinuksia hieman liian suolaisesta kalasta.
- Hyvä
- Jou
- Hyvin toimi, maku kohdallaan
- Hyvä ruoka ja palvelu
- Täytynee pistäytyä joskus
- Erinomainen ravintola, Savonlinnan paras
- Ok
- A la carte toimii, lounas vois olla jopa parempi
- Hyvä paikka. Savonlinnan paras
- Avoimin mielin aisteja ja sydäntä kuunnellen
- Hienon näköinen paikka
- Sapko
- En tiedä varmaan hyvä
- Pitäkää hinta/laatu vakaana
- Loistavat tarjoilijat
- Ruoka oli erittäin hyvää sekä palvelu pelasi. Asiakkaat otettiin hyvin huomioon

**Negatiiviset**

- Liian lähellä
- Nimi voisi olla helpompi

**Kehitysideat:**

-Pizzalistalta voisi löytyä myös lapsille helpompia vaihtoehtoja

-lounas vois olla jopa parempi

-Ilmaiset pysäköinnit ravintolan asiakkaille